

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace fitness pro ženy
A Marketing Communication Design of Fitness for Women

Student: Bc. Silvie Komendová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Silvie Komendová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Návrh marketingové komunikace fitness pro ženy**
A Marketing Communication Design of Fitness for Women

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu fitness
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh marketingové komunikace fitness
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

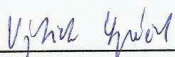
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

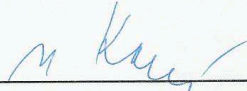
Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech tabulek, obrázků, grafů, příloh vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.“

V Ostravě, dne 22. 4. 2013

Bc. Silvie Komendová



Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu této diplomové práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné rady, připomínky, ochotu a čas, který vynaložil při tvorbě této diplomové práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 6 |
| 2 Charakteristika trhu fitness | 8 |
| 2.1 Posilování u žen..... | 8 |
| 2.2 Charakteristika franšízy | 10 |
| 2.2.1 Základní údaje o společnosti..... | 10 |
| 2.2.2 Charakteristika cvičení v Expresce..... | 11 |
| 2.2.3 Podpora franšízy Expreska | 11 |
| 2.2.4 Finanční náklady na otevření a chod provozovny Expreska | 12 |
| 2.2.5 Doplnkové služby Expresky | 13 |
| 2.2.6 Cena fitness v Expresce | 13 |
| 2.2.7 Logo společnosti | 14 |
| 2.2.8 Působnost Expresky | 14 |
| 2.3 Charakteristika Expresky Havířov-Šumbark | 14 |
| 2.3.1 Vyhodnocení Sports day | 19 |
| 2.3.2 Výdaje na marketingovou komunikaci 2012..... | 25 |
| 2.3.3 Vývoj počtu klientek 2012..... | 25 |
| 2.4 Analýza makroprostředí | 26 |
| 2.4.1 Charakteristika města Havířov..... | 26 |
| 2.4.2 Demografické prostředí | 27 |
| 2.4.3 Ekonomické prostředí | 30 |
| 2.4.4 Sociálně kulturní prostředí..... | 31 |
| 2.4.5 Legislativní prostředí | 33 |
| 2.4.6 Inovační prostředí | 34 |
| 2.4.7 Přírodní prostředí | 35 |
| 2.5 Analýza fitness trhu..... | 36 |
| 2.5.1 Subjekty trhu..... | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.5.2 | Analýza konkurence | 38 |
| 3 | Teoretická východiska marketingové komunikace | 44 |
| 3.1 | Komunikační modely | 44 |
| 3.2 | Marketingová komunikace | 46 |
| 3.3 | Cíle marketingové komunikace | 47 |
| 3.4 | Komunikační mix | 47 |
| 3.4.1 | Reklama | 49 |
| 3.4.2 | Podpora prodeje | 51 |
| 3.4.3 | Public relations | 53 |
| 3.4.4 | Přímý marketing | 54 |
| 3.4.5 | Osobní prodej..... | 56 |
| 3.4.6 | Komunikace v místě prodeje | 58 |
| 3.4.7 | Interaktivní marketing..... | 59 |
| 3.4.8 | Product placement..... | 64 |
| 3.4.9 | Guerilla marketing | 65 |
| 3.4.10 | Veletrhy a výstavy | 66 |
| 3.4.11 | Event marketing..... | 68 |
| 4 | Metodika shromažďování dat | 69 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 69 |
| 4.1.1 | Určení problému | 69 |
| 4.1.2 | Definování cíle výzkumu..... | 69 |
| 4.1.3 | Formulace hypotéz..... | 70 |
| 4.1.4 | Shromáždění údajů | 70 |
| 4.1.5 | Plán výzkumu | 71 |
| 4.1.6 | Předvýzkum | 72 |
| 4.2 | Realizační fáze výzkumu | 72 |
| 4.2.1 | Sběr údajů | 72 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.2 | Zpracování shromážděných údajů | 73 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 74 |
| 5.1 | Struktura respondentek | 74 |
| 5.2 | Frekvence návštěvy fitness..... | 75 |
| 5.3 | Měsíční výdaje na fitness | 76 |
| 5.4 | Provozní doba fitness..... | 77 |
| 5.5 | Známost fitness v Havířově | 77 |
| 5.6 | Důležitost při výběru fitness v Havířově | 78 |
| 5.6.1 | Analýza průměru důležitosti vybraných faktorů | 79 |
| 5.7 | Interní část výzkumu | 80 |
| 5.7.1 | Struktura respondentek pro interní výzkum..... | 80 |
| 5.7.2 | Známost a návštěvnost Expresky Havířov-Šumbark..... | 80 |
| 5.7.3 | Zdroj informací o Expresce Havířov-Šumbark | 81 |
| 5.7.4 | Analýza spokojenosti s vybranými faktory Expresky Havířov-Šumbark | 81 |
| 5.7.5 | Doporučení fitness Expreska Havířov-Šumbark | 82 |
| 5.7.6 | Návštěvnost Jumpingu | 83 |
| 5.7.7 | Návštěvnost Solária | 84 |
| 5.7.8 | Návštěvnost Infrakabina | 85 |
| 5.7.9 | Věrnostní programy v Expresce Havířov-Šumbark..... | 86 |
| 5.7.10 | Speciální akce | 88 |
| 5.7.11 | Inovace fitness Expreska Havířov | 90 |
| 5.7.12 | Ovlivnitelnost věrnostních akcí | 91 |
| 5.7.13 | Propagace Expresky..... | 92 |
| 5.8 | Externí analýza | 93 |
| 5.8.1 | Kde respondentky hledají informace o fitness..... | 93 |
| 5.8.2 | Pravidelný odběr novin | 94 |
| 5.8.3 | Pravidelný odběr časopisů | 95 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.8.4 | Pravidelný poslech rádia | 97 |
| 5.8.5 | Komunikační kanály | 98 |
| 5.9 | Analýza hypotéz | 98 |
| 6 | Návrh marketingové komunikace fitness..... | 101 |
| 6.1 | Marketingová situace | 102 |
| 6.2 | Cíl reklamní kampaně..... | 102 |
| 6.3 | Kreativní strategie | 102 |
| 6.4 | Návrhy a doporučení pro udržení současných klientek..... | 103 |
| 6.4.1 | Jumping..... | 103 |
| 6.4.2 | Solárium..... | 104 |
| 6.4.3 | Infrakabina | 104 |
| 6.4.4 | Věrnostní programy | 104 |
| 6.4.5 | Další doporučení | 106 |
| 6.5 | Návrhy a doporučení pro přilákání nových klientek | 107 |
| 6.5.1 | Reklama na internetu a Facebooku | 107 |
| 6.5.2 | Poukazy ve schránkách | 108 |
| 6.5.3 | Promo akce | 108 |
| 6.5.4 | Den otevřených dveří..... | 109 |
| 6.6 | Další doporučení pro fitness | 109 |
| 6.7 | Shrnutí marketingové komunikace..... | 110 |
| 6.8 | Měření úspěšnosti marketingové komunikace..... | 111 |
| 7 | Závěr | 112 |
| | Seznam použité literatury..... | 114 |
| | Seznam zkratk | 119 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |

Přílohy

1 Úvod

„Drobné strasti stačí k tomu, aby nám otrávil život, jestliže nemáme velké.“ Jonathan Swift. [1]

V každodenním životě se setkáváme s reklamou, časopisy, letáky, apod., ve kterých se vyskytují štíhlé a nádherné ženy, modelky, které udávají trend v módě, radí a doporučují jak zdravě jíst, jak skvěle vypadat, jakou odbornou péči pro pleť zvolit, jakou kosmetiku, jak se správně nalíčit tak, abychom vypadaly půvabně a neodolatelně, jak odstranit celulitidu, jaké kosmetické přípravky na celulitidu zvolit, jaké barvy letí tuto sezónu...

Tyto dezinformace se vštěpují ženám už několik let do podvědomí. Každá žena proto dychtí po krásné postavě, a to tak, že hladoví, zkouší hubnoucí prášky, nakupuje bestsellery o hubnutí. Tyto ženy díky tomuto trendu na trhu ztrácejí sebevědomí a v zrcadlech se vidí jako neatraktivní ženy a pokud přiberou kilogram, musí jít ihned cvičit, aby veškeré své strasti typu: „snědla jsem čokoládu, včera jsem měla dort, chlebičky apod.“, zmizely z jejich života. Tuto kategorii žen bych nazvala štíhlé, dychtící po uznání, zahlceny dezinformacemi, nesebevědomé, nerespektující zdravý životní styl.

Další kategorií žen jsou dámy plnoštíhlé, které tyto dezinformace vstřebávají úplně stejně. Vedle plnoštíhlých existují i dámy, které jsou obézní. Obezita může být způsobena geny, nebo každodenním přejídáním a nerespektováním zdravého životního stylu. Dále existují ženy, které si uvědomují zahlcení těmito dezinformacemi, a proto respektují zdravý životní styl.

Zdravý životní styl. Ano toto téma by si všechny tyto kategorie těchto žen a slečen měly uvědomit. Pokud začnou žít zdravě, to znamená, že budou mít jídelníček obohacený zeleninou a ovocem, rybami, kuřecím a hovězím masem, nebudou mít sedavý způsob života (u počítačů, Facebooku), tak jim všechnu štíhlost a krásu přinese samotný zdravý styl života. Tak, jak se zažily informace o štíhlosti a dokonalosti, musí se zažít informace o tomto životním stylu.

Dnešní komunikace na trhu fitness je založena na principu prodat a získat co nejvíce. Proto tématem diplomové práce je **návrh marketingové komunikace fitness pro ženy**.

Cílem této diplomové práce bude navrhnout optimální marketingovou komunikaci fitness pro ženy, založenou na skutečných a pravdivých informacích, která bude komunikovat zdravý životní styl a skutečné ženy (ne dokonalost upravených modelek, které tento trh zahlcují). Tato marketingová komunikace bude vytvořena na základě výsledků výzkumu.

V diplomové práci bude nejdříve nutné se zabývat charakteristikou trhu fitness, kde bude popsáno posilování a psychologie žen v oblasti fitness, dále bude charakterizováno fitness Expreska, od franšízy až po fitness v Havířově-Šumbarku. V analýze makroprostředí bude popsáno demografické, ekonomické, inovační, legislativní, přírodní a sociálně kulturní prostředí. Důležitou podkapitolou charakteristiky trhu fitness budou subjekty trhu fitness, konkrétně analýza konkurence. Analýza konkurence srovná vybrané fitness, které, stejně jako Expreska Havířov-Šumbark, nabízí kruhový trénink.

Teoretická východiska marketingové komunikace budou zaměřené na komunikační modely, marketingovou komunikaci ve službách a na popis prvků komunikačního mixu. Budou využity různé zdroje, které budou srovnávány mezi sebou a budou doplněny o mé názory.

V diplomové práci bude využit marketingový výzkum. Prostřednictvím dotazníku zjistím například, jaké fitness v Havířově ženy znají a jaké navštěvují. Dále bude zjištěno, zda respondentky znají Expresku na Šumbarku, kde hledají informace o fitness, jaké faktory jsou důležité při výběru fitness. Dotazník bude rozdělen na interní a externí. V interní části budou otázky zaměřené na klientky Expresky Havířov-Šumbark. Bude zjišťována jejich spokojenost s vybranými faktory fitness, návštěvnost doplňkových služeb. Důležitou součástí interní části budou otázky na věrnostní programy a speciální akce fitness.

Externí část dotazníku bude zaměřena jak na současné klientky, tak i na potenciální klientky. V této části bude zjišťováno, jaké formy reklamy ovlivní ženy natolik, že by navštívily nové fitness. Bude vyhodnocena vhodná provozní doba fitness, částka, kterou jsou ženy ochotny dát do fitness. Z dotazníku budou zjištěny i noviny, časopisy, které se odebírají pravidelně a rádio, které se poslouchá nejčastěji.

Výsledky z výzkumu budou prezentovány v kapitole analýza výsledků výzkumu a na základě zjištěných dat bude navržena optimální marketingovou komunikaci fitness Expresky v Havířově-Šumbarku.

Věřím, že diplomová práce bude nápomocna fitness Expresce v Havířově-Šumbarku, jejímu dalšímu směru a díky navržené marketingové komunikaci si udrží a přiláká klientelu.

2 Charakteristika trhu fitness

Tato kapitola bude zaměřena na důvody posilování u žen, jejich myšlení při cvičení, dále bude detailně popsána Expreska od franšízy, způsobu založení, po Expresku v Havířově-Šumbarku. Dále se bude zabývat analýzou makroprostředí, analýzou trhu fitness Expresky v Havířově-Šumbarku, a detailně bude zpracována analýza konkurence fitness Expresky.

2.1 Posilování u žen

Podle Ježe [24], dnešní době vládne sedavý způsob zaměstnání, stres v práci a v životě, to vše nepřispívá ke zlepšení fyzické kondice žen. Ženám chybí sportování, aktivní pohyb, který vede ke zlepšení nálady díky vyplavení endorfinů a posílení, uvolnění těla. Aktivita jako stres, vytížení v zaměstnání, výchova dětí, chod rodiny, nepravidelné stravování vede u žen k rostoucím kilogramům a nemocím typu cukrovka a vede i ke zvýšení krevního tlaku, kterému přispívá i obezita.

Dále Jež uvádí, že psychologie žen v tomto aspektu vede k tomu, že se uchýlí k drastickým dietám, bez cvičení, bez odborné asistence. Pokud vykonávají pohybové aktivity je to bez poradenství, s cílem zmírnit nárůst tuků v těle, redukovat váhu, zpevnit problémové partie žen, jako jsou hýždě, stehna a bříško.

Důležité je si podle Ježe uvědomit, jak správně tedy začít cvičit. Ženy potřebují objasnit to, jak se jejich tělo chová v průběhu cvičení. Pouze aerobní aktivity jako aerobik, běh, jumping, spinning, nestačí a musíme se dostat do fáze anaerobní, kdy zatěžujeme svaly vhodným způsobem posilování.

V aerobní fázi se spalují tuky, v anaerobní se spalují cukry. Pro vysvětlení aerobní fáze je taková, ve které žena vydrží cvičit, posilovat déle a při tom si hlídá tep. V anaerobní fázi vydrží žena krátce a jedná se například o sprinty.[2]

Podle Ježe k tomu, aby ženy hubly, potřebují nárůst svalové hmoty, což většina žen odmítá, či neví. Obecně lze říci, že tento mýtus se musí vyvrátit a ženám se pravda musí dostat do podvědomí. Důležité je, aby si ženy uvědomily, že hmotnost tuku je nižší než hmotnost svalů, tzn., že do jednoho kilogramu se vejde více tuků než svalů. Nyní se u žen naskytuje otázka: Jak je možné, že vážím stejně, ale do věcí se nevejdou?. Je to díky tomuto faktoru kilogramu. Ženy chtějí mít své tělo krásně štíhlé, pevné, proto se musí zaměřit na růst svalů, které sice nevedou ke snížení tělesné hmotnosti, váha by mohla zůstat stejná, nýbrž vede k tomu, že ženy ubývají v objemu v problémových partiích. Svaly energii spotřebovávají, což vede ke zvýšení spalování.

Další fází pro zdokonalení těla a předejití obezity a civilizačním nemocem je dodržovat správný jídelníček. Na trhu existuje několik verzí jídelníčku, nicméně odborný výživový poradce vytvoří ženám jídelníček na míru, tzn. takový, který počítá s jejich indispozicemi. Na trhu existují jídelníčky typu sacharidové vlny, ve kterém si držíte gramáž sacharidu na den a postupně přivoláváte tělu sacharidové šoky navýšením denní gramáže, efektivní pouze do té doby, než začnete „normálně“ jíst.¹ Druhým známým jídelníčkem je tzv. jídelníček podle krevních skupin, kdy Vám na internetu, podotýkám na internetu, sdělí, jak byste se měli stravovat podle krevní skupiny, co jíst, co úplně vynechat, co Vaše tělo zpracuje, co právě potřebuje. Většinou u všech krevních skupin se diplomaticky odpoví, na otázku co dělat při hubnutí, a to tak, že se nebude jíst tučné, mléčné a nebudou se jíst cukry.² Třetím známým jídelníčkem je krabičková dieta, která má dvě varianty, a to placenou formu, kdy za tento jídelníček zaplatí okolo 7 000 Kč, nebo formu, která je dělaná na hlídání kilojoulů za den. První varianta³ jídelníčku je založena na donášce jídla až do domů, nicméně nevýhodou je cena služby. Je zde vyvážený poměr sacharidů, tuků, energie, výhodná pouze tehdy, když se nestíhá uvařit doma. Druhá forma krabičkové diety, domácí, je založena na jídlech, které obsahují opět vyvážený poměr sacharidů, tuků, energie, je časově a finančně nenáročná, a pokud ženy nechtějí využít odborné rady (z finančních důvodů), dle mého názoru a zkušenosti nejúčinnější a efektivní. Knižní vydání krabičkové diety se dá zakoupit za 250 Kč v Tesco, Globusu. Čtvrtým trendem na trhu v oblasti stravování jsou diety celebrit, které jsou extrémní jako například dieta Heidi Klum⁴, založena na principu zvýšení proteinů, a snížení sacharidů ve dvou měsících, následně vše vede ke zrychlení látkové výměny a úbytku na váze. Diety celebrit jsou nezdravé, a pro trvalé snížení váhy nereálné.

Proto, aby ženy mohly hubnout, potřebují si uvědomit tyto skutečnosti, podle článku od redakce elektronického časopisu zeny.cz [25], tyto faktory:

1. Motivace

Hlavním aspektem hubnutí je motivace, která se dělí na zdravou a nezdravou. Zdravá je založena na tom, že hubnutí žena sama chce, nezdravá pak na tom, že k hubnutí ženu přinutí ostatní.

¹ Kulturistika. *Sacharidové vlny* [online]. Kulturistika.net [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.kulturistika.net/sacharidove-vlny-dieta>

² Doktorka. *Diety podle krevní skupiny* [online]. Doktorka.cz [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://diety.doktorka.cz/podle-krevni-skupiny/>

³ Zdravé stravování. *Krabičková dieta* [online]. Zdravestravovani.cz [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.zdravestravovani.cz/?gclid=CJnZy9ier7UCFchd3godhAwAXQ>

⁴ Redakce. *Nejoblíbenější diety celebrit. Inspiruj se* [online]. Krasna.cz [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://krasna.nova.cz/clanek/fitness/nejoblibenejsi-diety-celebrit-inspiruj-se.html>

2. Emoční naprogramování

Takové programy, které jsou nám vštěpeny v dětství, jako dojíždání jídla, sladká odměna, a brání nám v hubnutí.

3. Slabá vůle

Slabá vůle je závislá na naší motivaci a na emočním programování.

4. Návyky

Za návyk můžeme považovat například hubnutí nebo změnu životního stylu, který přetrvá déle než 21 dní.

5. Sebepřijetí

Zde je hlavním bodem zdravé sebevědomí, které je výsledkem emočního naprogramování.

6. Plán stravování a cvičení

Plán pomáhá ženám vydržet a chrání je před slabou vůlí. Plán by měl být dlouhý 8 týdnů.

7. Zdravé berličky

Zdravé berličky, pomáhají překonat krizové momenty hubnutí, řadí se sem sušené ovoce, ořechy, voda.

8. Kaziči hubnutí

Kaziči hubnutí jsou lidé, prostředí kolem nás, kteří nepomáhají hubnutí. Nejčastější kaziči hubnutí jsou rodinní příslušníci, prostředí jako dovolená a svátky, narozeninové oslavy.

2.2 Charakteristika franšízy

Tato podkapitola se bude zabývat charakteristikou franšízy Expreska, způsobu založení, způsobu podpory provozovatelů franšízy, dále náklady, které souvisí s otevřením, formy nabízených produktů a jejich cen, v neposlední řadě i působnost franšízy v České republice a v zahraničí. Tyto údaje budou čerpány z webových stránek Expresky [3].

2.2.1 Základní údaje o společnosti

Tyto údaje byly získány z rejstříku firem [4].

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Název podniku: | Expreska |
| Právní forma podniku: | s.r.o. |
| IČO: | 28471610 |
| Jména společníků a majitelů: | Petr Kořínek |
| Sídlo společnosti: | Plzeňská 990/35 150 00 Praha 5 |

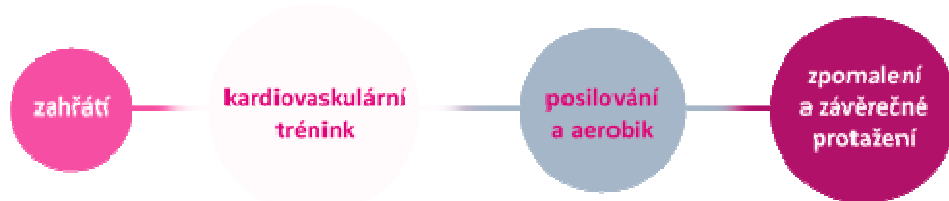
2.2.2 Charakteristika cvičení v Expresce

Expreska provozuje kruhový trénink, který se skládá z prvků kardiovaskulárního a silového cvičení. Během návštěvy v Expresce se přesouváte v kruhu z jednoho stanoviště na druhé a to po 30 vteřinách, stejným směrem.

Tento trend kruhového tréninku je z USA. V Expresce se nachází 8 hydraulických strojů (takové stroje, které nemají závaží, pouze pístový odpor) a 8 aerobních mezistanic. Vždy se střídá stroj a aerobní mezistanice s ohledem na to, jakou část partie je zrovna posilována.

Cvičení v Expresce vypadá následovně (Viz Obrázek 2.1).

Obrázek 2.1 Cvičení v Expresce



Zdroj: www.expreska.cz

2.2.3 Podpora franšízy Expreska

Franšíza Expreska podporuje nově vznikající provozovatele franšíz Expresky v těchto faktorech:

- výběr lokality
- výběr pronájmu
- poskytování schopných vyjednávacích sil
- návrh interiéru
- výbava Expresky zbožím
- zajistí nábor personálu a proškolení personálu
- zaučí v marketingu a provozu
- zajistí lokální marketing

Mimo jiné dává k dispozici:

- grafickou podobou marketingových aktivit
- software
- školení
- zajišťuje podporu odborných institucí, výhodné ceny dodavatelů, aktualizace právní dokumentace, webové stránky, servis strojů, aj.

V rámci společného softwaru jsou k dispozici:

- systému kontroly členství a docházka členek
- řízení členských plateb
- systém docházky zaměstnanců a odměňování
- systém referencí
- vyhodnocení prodejů, statistiky
- řízení prodeje
- kompletní inventarizaci

Marketing klubu Expreska nabízí pro podnikatele marketingové materiály a reklamní předměty od franšízy. Expreska totiž vytvořila množství vzorových grafických materiálů, reklamních předmětů, PR článků a prezentačních videí.

Dále jsou k dispozici společné internetové stránky www.expreska.cz, které poskytují informace pro potencionální a stávající klientelu. Na těchto webových stránkách se nachází všechny Expresky v České republice a zahraničí. Klientela zde nalezne fotogalerii, kontaktní informace na danou provozovnu i provozovatele.

2.2.4 Finanční náklady na otevření a chod provozovny Expreska

Pro otevření nové pobočky Expreska se doporučuje velikost 100-150 m². Pro otevření Expresky je nutné mít k dispozici asi 600 000 Kč.

Tato částka obsahuje cenu licence 110 000 Kč, cenu posilovacích strojů 190 000 Kč a cenu pro základní vybavení franšízy 150 000 Kč. Dále je nutné mít pro začátky podnikání vytvořenou finanční rezervu pro krytí případných ztrát asi 150 000 Kč.

Licence obsahuje tyto faktory [5]:

- Rezervace území, popis know how, provozní příručku, systém pro řízení členství, inventury, kontaktů, financí, webovou stránku a emailové adresy, zaškolení partnera i trenérek, právo užívat logo a značku EXPRESKA, grafické a marketingové materiály, provozní manuály pro zaměstnance, obchodní a prodejní příručky, veškeré právní dokumenty a vzory smluv, prezentační fotografie a materiály, výhodně nasmlouvání dodavatelé zboží a služeb.

V ceně základního vybavení franšízy jsou tyto položky:

- Vybavení prostoru, IT systém, hudební aparatura, veškerý nábytek a dekorace včetně polepů oken a osvětlení venkovních cedulí, první marketingové materiály a kancelářské potřeby, příručky, první objednávka produktů.

- *Neobsahuje:* rekonstrukce prostoru, nájemní kauce, extra vybavení, první lokální reklamní aktivitu.

„Franšizový partner hradí měsíční udržovací poplatek ve výši 5.165 Kč + DPH+ 3% z hrubého obratu. Dále odvádí do marketingového fondu 3% z hrubého obratu a franšizový partner také provádí lokální propagaci svého klubu v minimální výši 2 500 Kč + DPH.“ [3]

2.2.5 Doplnkové služby Expresky

Expresplán je zaměřen na dohlížení klientek v docházce po dobu 3 měsíců. Klientky se měří na začátku, v průběhu a nakonec 3 měsíčního plánu. Podmínka této služby je, že si klientka musí zaplatit 3 měsíce cvičení. Dále je jen na provozovateli Expresky, jaké doplňkové služby ve svém fitness využije.

2.2.6 Cena fitness v Expresce

Ve fitness rozeznáváme dva pojmy, a to členství a zápisné. Členství se rozumí cvičné, které si klientka koupí. (Viz Tab. 2.1)

Zápisné hradí nově přichozí klientka ve výši 600 Kč. Po úhradě zápisného klientka se stává členkou Expresky, může využívat všechny existující Expresky, pokud bude mít současně zaplacené členství.

Tabulka 2.1 Cena cvičného v Expresce

| Cvičné | Cena celkem | Splátka | Cena měsíční |
|------------------|-------------|---------------|--------------|
| 24 měsíců | 11 760 Kč | 980 Kč (2M) | 490 Kč |
| 12 měsíců | 7 080 Kč | 1 180 Kč (2M) | 590 Kč |
| 6 měsíců | 3 900 Kč | 1 300 Kč (3M) | 650 Kč |
| 3 měsíce | 2 070 Kč | 2 070 Kč (3M) | 690 Kč |
| 1 měsíc | 790 Kč | Hrazeno ihned | 790 Kč |
| 1 týden | 390 Kč | Hrazeno ihned | - |
| 1 den | 190 Kč | Hrazeno ihned | - |

2.2.7 Logo společnosti

Všechny provozovny Expresky využívají jednoté logo. (Viz Obr. 2.2)

Obrázek 2.2 Logo firmy



Zdroj: www.franchising.cz [5]

2.2.8 Působnost Expresky

Expreska se nachází ve 20 městech (Praha: 10, Ostrava: 3, Havířov: 2, Brno, Plzeň, Ústí nad Labem, Hostivice, Kladno, Kolín, Klatovy, Kralupy nad Vltavou, Liberec, Mladá Boleslav, Olomouc, Příbram, Slaný, Svitavy, Teplice, Frýdek-Místek, Písek) České republiky, kdy nejpočetnější kluby jsou v Praze. Expreska se nachází i na Slovensku v 8 městech jako Trenčín, Banská Bystrica, Bratislava, Košice: 2, Nitra, Nové Zámky, Senec, Prešov.

Dále se chystá otevření v České republice v Praze Holešovicích, Poděbradech, Žďáru nad Sázavou.

2.3 Charakteristika Expresky Havířov-Šumbark

Nyní bude popsáno, kdy Expreska v Havířově-Šumbarku vznikla, její majitelé, zaměstnanci, vybavení a doplňkové služby, vývoj počtu klientek za rok 2012, komunikace fitness Expreska Havířov-Šumbark, a její odvozy do marketingové komunikace za rok 2012.

Expreska v Havířově-Šumbarku byla založena 29. 1. 2011. Majitelem a provozovatelem franšizy je paní Streitová Kateřina. Spolumajitelem této franšizy je p. Streit. Expreska zaměstnává nyní k 18. 2. 2013 5 slečen, na dohodu o provedení práce, studentky vysokých škol. Jsou jimi já Silvie Komendová, Barbora Hromková, Zuzana Kubalová, Barbora Krkošková, Monika Gavlovská. Paní Streitová je zaměstnává na pozici konzultant ve fitness s fixní odměnou 50 Kč/hod., se stanovenými odměnami. Náplní práce těchto zaměstnankyň je konzultace, trénování se stávajícími klientkami, prodej zboží ve fitness, prodej zápisného a cvičného novým klientkám, starost o chod a čistotu fitness.

Expreska v Havířově-Šumbarku se nachází v přízemí budovy Tenas, na ne moc viditelném místě. (Viz Příloha 1). V této budově se nachází v prvním patře řeznictví, pekárna, prodejna a servis mobilů, zlatnictví, pobočka České spořitelny, prodejna žaluzií, drogerie,

lékárna. V druhém patře se nachází zdravotnické centrum. Tato celá budova je ve vlastnictví společnosti Semag, která další komplex přidruženou k budově Tenas využívá jako pekárnu pro další rozvoz zboží.

Pro potencionální klientky je umístění Expresky zcela nezřetelné, a proto se můžou snadno ztratit. Místo dle mého názoru není dobře označené.

Dostupnost fitness bych hodnotila známkou 2, hodnocení jak ve škole, výhody vidím v příjezdu autobusu č. 404, který jezdí pravidelně v týdnu co 20 minut a od 12 hod. do 15 hod. co 15 minut, přímo před budovu Tenas a fitness Expreska. Dále se zde nachází přilehlé parkoviště jak budovy Semag, tak parkoviště na sídlišti. Docházková vzdálenost z 2. etapy Šumbarku je cca 15-20 minut, dojezdová vzdálenost z města autobusem cca 20 minut, autem 10 minut.

Nevýhodou Expresky je její umístění. Nachází se v části Šumbark, která je v Havířově (městě), známá jako Zátky, kde se vyskytují nepřizpůsobivý občané, jako Romové či narkomani. Tento předsudek vede k tomu, že lidé z města tu nechtějí podle informací od p. Streita dojíždět, i když autobus stojí ihned vedle Expresky.

Provozní doba byla první půl rok, do léta, od 8 do 20 hod. Následně po létě došlo k upravení provozní doby, kdy přes týden mohou klientky a potencionální klientky navštěvovat fitness od 8-12 hod., odpoledne od 14-20 hod., o víkendech jen od 8-12 hod. Na tuto provozní dobu si klientky docela často stěžují.

Cena cvičného ve fitness je určována franšízou. V tabulce uvádím porovnání cen roku 2012 a nové ceny, které vešly v platnost 1. 1. 2013. (Viz Tabulka 2.2). Cenu v Expresce Havířov-Šumbark si majitelé upravily tak, že těm, co končila, nebo bude končit roční smlouva, zůstala cena stejná. V loňském roce 2012, probíhaly platby tak, že si vždy klientky vybraly vhodný plán a ten splácely po měsíci. (Viz Tab. 2.2, Splátka 2012) V roce 2013 došlo k úpravě a měsíční splátky se zrušily kromě 1M a vždy se buď částka platí najednou, nebo je rozložena do splátkového kalendáře po 2 měsících. (Viz Tab. 2.2, Splátka 2013)

V tabulce 2.2 (Měsíčně 2012, 2013) jsou uvedeny částky jen pro porovnání měsíčního cvičného v roce 2012 a 2013. Z této tabulky 2.2 je patrné, že než-li k výraznému zdražení, došlo spíše k úpravě splátkového kalendáře, pro klientelu, dle mého názoru a názoru nově příchozích, je tento splátkový kalendář finančně náročný.

Tabulka 2.2 Srovnání cen Expreska Havířov-Šumbark 2012 a 2013

| Cvičné 2012 | Cvičné 2013 | Cena celkem 2012 | Cena celkem 2013 | Splátka 2012 (1M) | Splátka 2013 (2M) | Měsíčně 2012 | Měsíčně 2013 |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1M | 1M | 690 Kč | 790 Kč | - | - | - | 790 Kč |
| 3M | 3M | 2 070 Kč | 2 070 Kč | - | - | - | - |
| 6M | 6M | 3900 Kč | 3 900 Kč | 650 Kč | 1 300 Kč | 650 Kč | 650 Kč |
| 12M | 12M | 7 080 Kč | 7 080 Kč | 590 Kč | 1 180 Kč | 590 Kč | 590 Kč |
| | 24M | - | 11 760 Kč | - | 980 Kč | - | 490 Kč |
| Poukaz 12M | - | 5880 Kč | - | 490 Kč | - | 490 Kč | - |
| Poukaz 6M | - | 3540 Kč | - | 590 Kč | - | 590 Kč | - |

V Expresce se nabízí i cvičné denní za 190 Kč a týdenní za 390 Kč. Tato nabídka však nebyla ještě využita. Dále Expreska může nabídnout permanentku na 10 vstupů po individuální dohodě. Cena zápisného zůstala neměnná 600 Kč. Často se v Expresce Havířov-Šumbark vytváří podpora prodeje díky zlevnění zápisného. V lednu 2013 běžela akce „vylosuj si svoji slevu na zápisném 150 Kč, 300 Kč nebo 450 Kč“. Nyní je v Expresce akce pro studentky s platným potvrzením o studiu a pro důchodce sleva na zápisném 300 Kč. V minulém roce, tj. 2012 se využívaly akce 1+1 zdarma, slevy na zápisném měsíční, nebo poloviční zápisné 300 Kč.

Expreska Havířov-Šumbark nabízí doplňkové služby jako infrakabinu a solárium. Cena infrakabiny a solária je rozeznávána podle toho, zda jsou klientky členky, nebo nejsou. Členka je taková klientka, která má zaplacené zápisné. Cena infrakabiny a cena solária je uvedena v tabulce 2.3 a tabulce 2.4.

Tabulka 2.3 Cena infrakabiny

| | Infrakabina Členka | Infrakabina Nečlenka |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Jednotlivé vstupné | 5 Kč/min | 6 Kč/min |
| Permanentka | 300 Kč/ 90 minut | 400 Kč/ 90 minut |
| Permanentka | 500 Kč/ 180 minut | 600 Kč/ 180 minut |

Tabulka 2.4 Cena solária

| | Solárium Členka | Solárium Nečlenka |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Jednotlivé vstupné | 10 Kč/min | 12 Kč/min |
| Permanentka | 450 Kč/ 50 minut | 550 Kč/ 50 minut |
| Permanentka | 700 Kč/ 100 minut | 900 Kč/ 100 minut |
| Permanentka | 1600 Kč/ 200 minut | 1600 Kč/ 200 minut |

Jako další doplňkovou službu nabízí fitness Expreska Havířov-Šumbark jumping pod vedení lektorky Moniky Gavlovské. Cenu jumpingu opět rozeznáváme podle toho, zda jsou klientky členky nebo nečlenky. Porovnání cen je uvedeno v tabulce 2.5. Dále Expreska nabízí zvýhodněné zápisné, pokud si nová klientka vezme i ke cvičení permanentku jumping, zaplatí 300 Kč zápisné + 790 Kč cvičné + 500 Kč permanentka.

Tabulka 2.5 Cena jumpingu v Expreska Havířov-Šumbark

| | Členky | Nečlenky |
|------------------------|---------------|-----------------|
| 1 lekce | 80 Kč | 80 Kč |
| Permanentka 10 vstupů | 500 Kč | 500 Kč |
| Balíček nová klientela | - | 1590 Kč |

Jako poslední službu, kterou Expreska zavedla pro nové i stávající služby je **využití osobního trenéra**, který se jim bude věnovat individuálně a klientky si ho platí za lekci. Ceny jsou uvedené v tabulce 2.6.

Tabulka 2.6 Ceník osobního trenéra

| | Členka | Nečlenka |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|
| Základní varianta 1 lekce | 200 Kč | 350 Kč |
| Skupinová varianta 2 osoby | 2 x 150 Kč | 2 x 270 Kč |
| Tvorba jídelníčku | 800 Kč | 1 000 Kč |

Komunikace Expresky Havířov-Šumbark s potencionálními klientkami, je stavěna hlavně na přímém marketingu, prostřednictvím své emailové databáze a telefonní databáze. Další komunikace je prostřednictvím letáček do schránek, týdenních poukazů na cvičení v Expresce zdarma, a vyzkoušení cvičení na den zdarma. (Viz Příloha 2, Obr. 1)

Komunikace se stávající klientelou je vedena prostřednictvím emailu, na který dostávají klientky veškeré informace.

Dále má Expreska Havířov-Šumbark založeny facebookové stránky Expreska Havířov-fitness a wellness pro ženy, kde opět komunikuje veškeré své akce, novinky, směny trenérek, změny apod. Na těchto stránkách je k 18. 2. 2013 186 přátel. Na internetu se nachází i centrální stránky Expresky www.expreska.cz, na kterých jsou aktualizované údaje o Expresce Havířov-Šumbark.

Jako další marketingová komunikace Expresky byla formou inzerce v Moravskoslezském Deníku, která nabízela týdenní poukaz na cvičení v Expresce v Havířově-Šumbarku zdarma. Dále se rozdávaly v měsíci říjen týdenní poukazy v oblasti Havířov-Šumbark, jak do schránek, tak do rukou potencionálních zákaznic. Tato akce byla zopakována i v lednu, vhazováním pouze do schránek.

V lednu byly potencionální klientky stimulovány opět prostřednictvím podpory prodeje, komunikované snad jen na facebookovém profilu firmy. Tato akce byla na zápisném, které činí 600 Kč, a spočívala v losování nových klientek slevy na zápisném, která byla 150 Kč, 300 Kč, 450 Kč.

Další marketingová komunikace probíhala, prostřednictvím rozdávání voucherů do schránek, které nabízely možnost využití běžícího pásu anebo solária za akční ceny pro nečlenky a pro studentky, ještě navíc 10 Kč sleva při předložení potvrzení o studia. Tato akce byla realizovaná v předposledním týdnu v únoru a nové klientky si mohly tento voucher uplatnit pouze do konce února. Doba trvání akcí je dle mého názoru velmi krátká.

Další součástí Expresky Havířov-Šumbark jsou **akce, které jsou pořádány pro stávající klientky, ale taky k přilákání nových klientek.** Před konaným brainstormingem ve firmě, byla pouze jedna akce ve fitku se stávajícími klientkami a to Ladies Night, která byla charakteristická tím, že se domluvily trenérky, zapsaly se klientky na prezenční list a spolu s majiteli si vyrazily do společnosti. Na brainstorming konaný v říjnu 2012 na popud mě, se sešly trenérky a spolumajitel a téma brainstormingu bylo udržení současných klientek. Po důkladném sezení byly vyhodnoceny následující 2 nejlepší nápady: tematický den a tematický týden. Obě tyto akce byly mnou realizované v listopadu, kde tematický týden byl zaměřen na období 17. listopadu, proto tento týden byl nazvaný Československý týden a fitness bylo stylizováno do barev Česka a Slovenska. Hrály se pouze Československé písničky. Další realizovaný tematický den byl Sports day. Program Sports day je v následující tabulce 2.7.

Tabulka 2.7 Program Sports day

| Hodina | Téma | Trenérka |
|-------------|-----------------------------|----------|
| 16:45 | Přivítání hostu, převlečení | |
| 17:00-18:00 | Kruhový trénink | Barča H. |
| 17:00-18:00 | Jumping | Monča |
| 18:15-19:00 | Soutěže o ceny | |
| 19:15-20:15 | Kruhový trénink | Barča H. |
| 19:15-20:15 | Jumping | Monča |
| 20:30-21:00 | Tombola | |
| 21:00-22:00 | Volná zábava s DJ DANDYXEM | |

Celým večerem provázel DJ DANDYX, cena vstupného byla stanovena na 100 Kč, s tím, že klientky donesly dárek v hodnotě 20 Kč do tomboly, pokud nechtěly donést, zaplatily 120 Kč a Expreska obstarala dárky za ně. Pro tuto akci jsem využila i možnost dostat zpětné vazby prostřednictvím dotazníku, které jsem rozdala. Celkový počet dotázaných se shodoval s celkovým počtem klientek této akce, tedy 15 žen, formou osobního dotazování. (Viz Příloha 3, Dotazník Sports day)

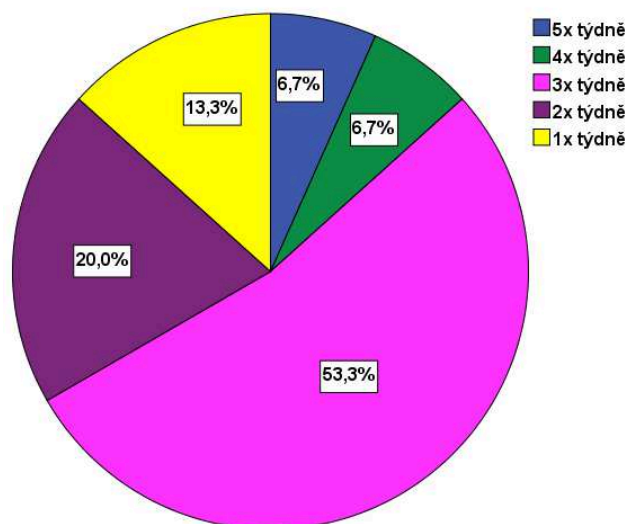
2.3.1 Vyhodnocení Sports day

V této kapitole se zjišťovalo, jaká byla spokojenost se Sports Day. V den konání akce byly dotazníky rozdány všem účastníkům, které dotazník vyplnily. Zjišťovala se jejich návštěvnost v Expresce Havířov-Šumbark, dále hodnocení spokojenosti s jednotlivými programy a organizací Sports Day. Další součástí bylo zjištění, jestli klientky, které navštěvují tyto akce, chodí na doplňkové služby Expresky Havířov-Šumbark pravidelně, nebo je právě v den konání této akce vyzkoušely poprvé. V neposlední řadě byly zjištěny i identifikační otázky klientek.

Návštěvnost Expresky Havířov-Šumbark

Z celkových 15 klientek, které přišly na Sports Day a vyplnily dotazník, 53,3 % dochází do Expresky 3x týdně, 20 % ji navštěvuje 2x týdně, 13,3 % 1x týdně. Ostatní ji navštěvují buď 4x týdně, nebo 5x týdně. (Viz Graf 2.1)

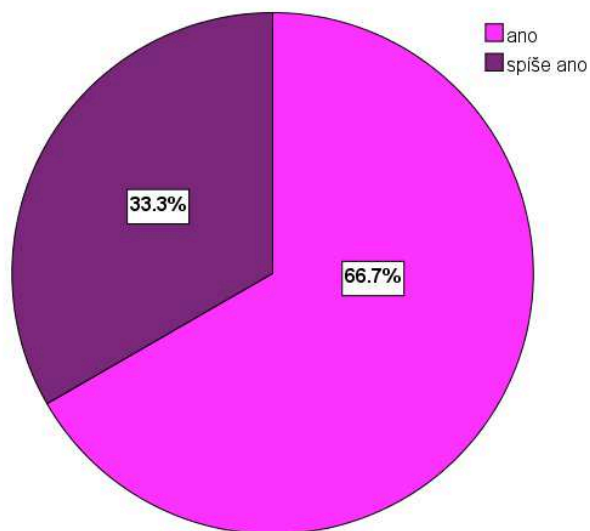
Graf 2.1 Frekvence návštěvy fitness Expreska Havířov-Šumbark



Soutěže o ceny

Na otázku, zda se klientkám líbily soutěže o ceny, odpovědělo z 15 návštěvnic 66,7 %, že se jim zcela určitě líbily soutěže o ceny, 33,3 % žen pak uvedlo, že spíše ano. (Viz graf 2.2)

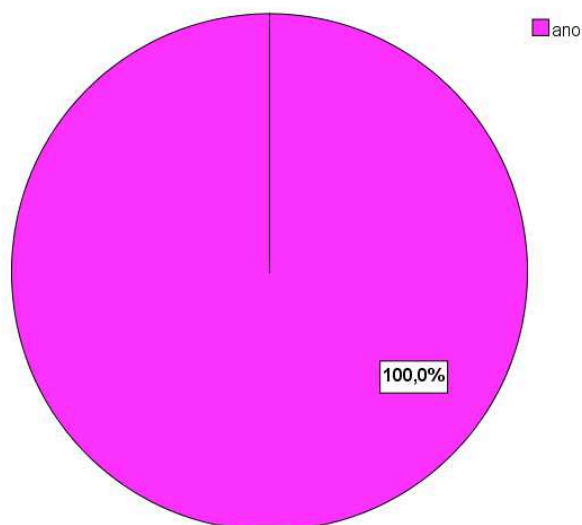
Graf 2.2 Soutěže o ceny



Tombola

Na otázku, zda tombola byla vhodná zábava, odpovědělo z 15 klientek 100 %, že tato zábava byla zcela vhodná. (Viz graf 2.3)

Graf 2.3 Tombola



Hodnocení faktorů

Z celkového počtu 15 klientek, navštívilo 8 klientek kruhový trénink s Barčou těžší verzi, 7 klientek navštívilo kruhový trénink lehčí verzi. Každá tato skupina hodnotila jednotlivé faktory, podle návštěvnosti kruhového tréninku. Stejně tak to bylo u infrakabiny, kterou navštívily pouze 5 klientek. Ostatní klientky zaškrtnuly, že se nemůžou vyjádřit. Nejspokojenější byly klientky s kruhovými tréninky s Barčou a infrakabinou. Nejméně spokojené byly s DJ Dandyxem a Jumpingem s Mončou. Nicméně tato spokojenost z hodnotící škály 1 nejspokojenější - 6 nejméně spokojena, nedosahuje ani na průměrnou spokojenost (3,5). Všechny faktory jsou hodnoceny nadprůměrně. (Viz Tab. 2.8)

Tabulka 2.8 Spokojenost s vybranými faktory Sports day

| Statistics | |
|--------------------------------|------|
| Statistics= Mean | |
| Kruhový trénink s Barčou těžší | 1,00 |
| Kruhový trénink s Barčou lehčí | 1,00 |
| Jumping S Mončou | 1,53 |
| DJ Dandyx | 1,87 |
| Infrakabina | 1,00 |
| Organizace Sports Day | 1,07 |

Absolvování jumping

Z celkového počtu 15 klientek, které přišly na Sports day, 66,7 % absolvovalo jumping poprvé (10 klientek). Ostatní klientky si již dříve vyzkoušeli jumping v Expresce Havířov-Šumbark.(Viz Tab. 2.9)

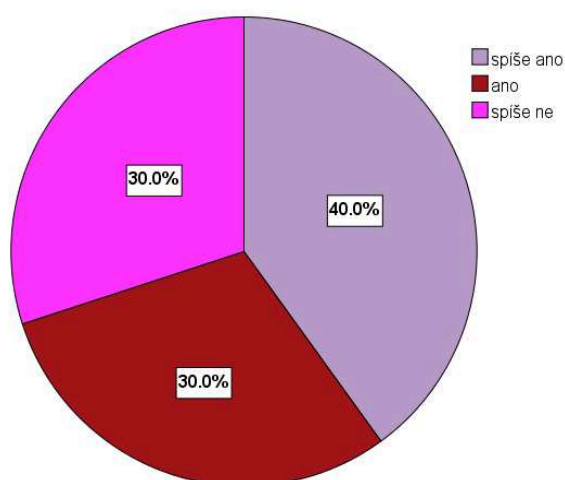
Tabulka2.9 Jumping

| | | Četnost | Procento |
|--|-------|---------|----------|
| | ano | 10 | 66,7 |
| | ne | 5 | 33,3 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Jumping poprvé a zkusily by znovu

Z celkového počtu 15 klientek, 10 klientek absolvovalo jumping poprvé. Z 10 klientek by 70 % vyzkoušelo jumping znovu po cvičení na Sports Day. (Viz graf 2.4)

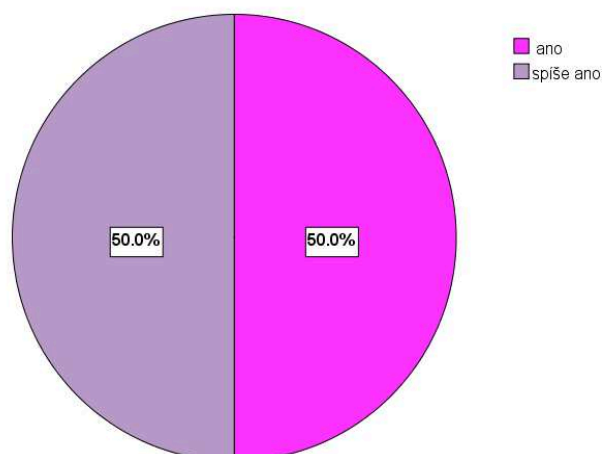
Graf 2.4 Jumping poprvé a zkusily by znovu



Jumping pravidelnost

Z celkového počtu 15 dotázaných, a zároveň klientek, které navštívily Sports Day, bylo zjištěno, že celkem jumping v Expresce před Sports Day absolvovalo 5 klientek. Z pěti klientek pravidelně navštěvuje jumping 60 % z nich (3), zbylé (2) nenavštěvují jumping pravidelně.(Viz graf 2.5) (Viz Příloha 4, Tab. 2)

Graf 2.5 Jumping pravidelnost



Infrakabina

Z celkového počtu 15 klientek, které byly na Sports Day a vyplnilo dotazník, 10 z nich nenavštívilo infrakabinu během programu. Ostatní (5 klientek) navštívily infrakabinu, z toho 4 poprvé a 1 už v infrakabině byla. (Viz Tab. 2.10)

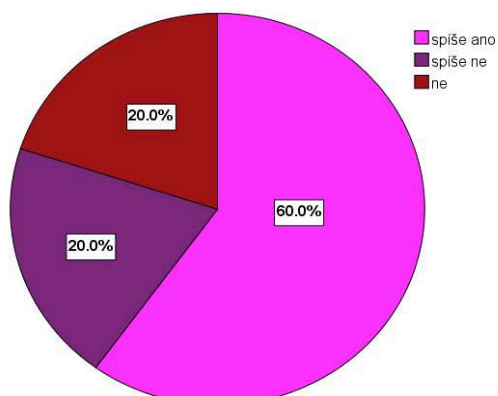
Tabulka 2.10 Poprvé v infrakabině na Sports Day

| | | Četnost | Procento |
|--|--------------------|-----------|--------------|
| | Neabsolvovala jsem | 10 | 66,7 |
| | ano | 4 | 26,7 |
| | ne | 1 | 6,7 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Infrakabina poprvé a zkusily by znovu

Z celkových 5 klientek, které využily infrakabinu, 4 klientky byly v infrakabině poprvé. Ze 4 klientek by 60% využilo určitě infrakabinu znovu. (Viz graf 2.6)

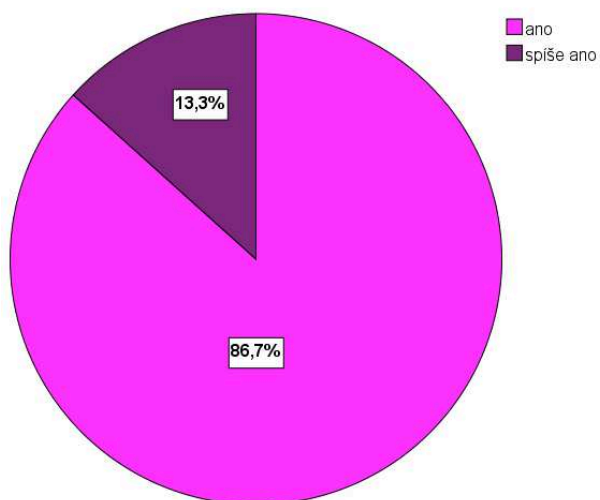
Gaf 2.6 Infrakabina poprvé a zkusily by znovu



Spokojenost se Sports Day

Na otázku, zda se klientkám celkově líbil Sports day, odpovědělo z 15 účastnic 86,7 %, že byly zcela spokojené, pouze 13,3 % klientek bylo spíše spokojeno. (Viz graf 2.7)

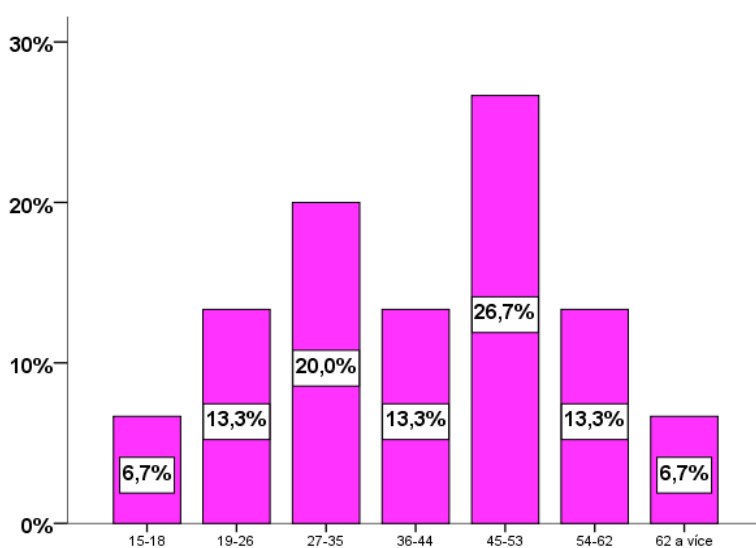
Graf 2.7 Spokojenost se Sports day



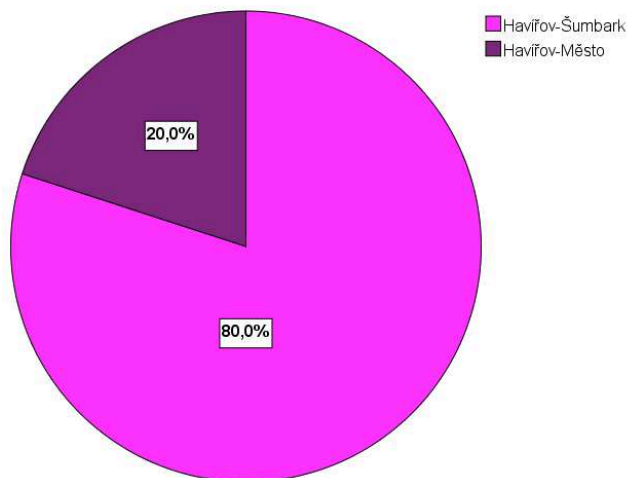
Věk účastnic

Z 15 respondentek a účastnic Sports Day, přišlo 26,7 % ženy ve věku od 45-53 let, 20 % tvořily ženy ve věku 27-35 let. Nejméně zastoupenou skupinou byly ženy ve věku od 15 do 18 let a od 62 let a více. (Viz graf 2.8). 80 % účastnic pocházelo z Havířova-Šumbarku. (Viz graf 2.9)

Graf 2.8 Věk respondentek



Graf 2.9 Bydliště respondentek

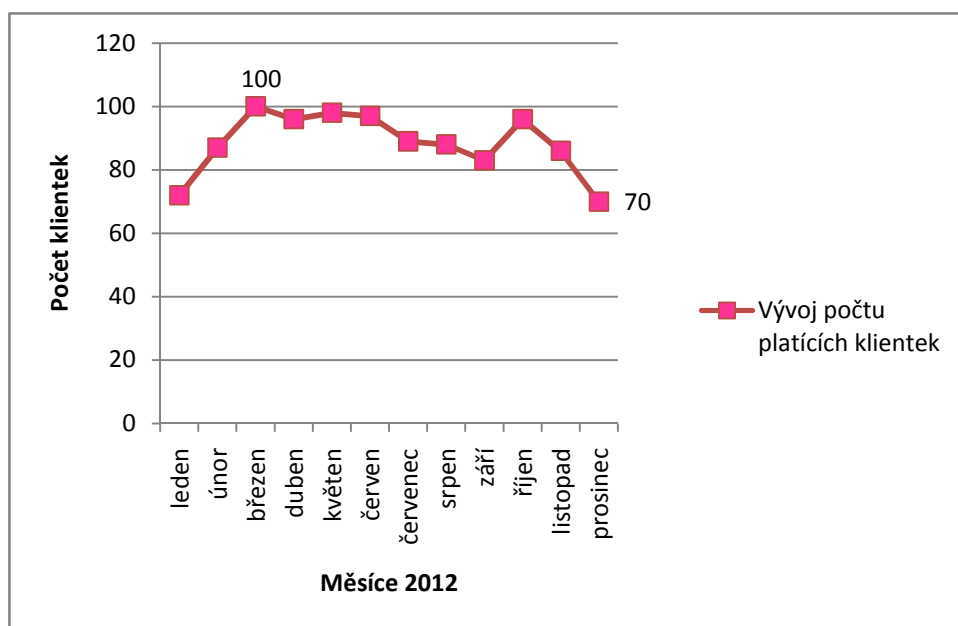


2.3.2 Výdaje na marketingovou komunikaci 2012

V roce 2011 vydala Expreska Havířov-Šumbark na marketingové aktivity 73 000 Kč, některé zbytečně podle slov spolumajitele do billboardu, a **v roce 2012** vydaly na marketingové aktivity pouze **28 900 Kč**. Celkem tedy za působení Expresky od 29. 1. 2011 do 31. 12. 2012, tedy bez měsíce dva roky, se vydalo na marketingovou komunikaci 101 900 Kč. Za rok 2012 to bylo měsíčně 2 408 Kč. V roce 2011 tato částka byla měsíčně 6 083 Kč.

2.3.3 Vývoj počtu klientek 2012

Graf 2.10 Vývoj počtu klientek 2012



V grafu 2.10, je uveden vývoj počtu klientek v roce 2012. Největší počet klientek byl v březnu roku 2012, těchto klientek bylo 100. Klesající trend nastal v červnu a skončil až v září 2012. Tento trend mohlo ovlivnit i to, že začalo léto, dovolené, děti mají prázdniny. Říjen byl měsíc, kde došlo k výraznému nárůstu počtu klientek ze zářijových 83 na 96. Od listopadu má křivka opět klesající trend a v prosinci se dostala na své minimum 70 klientek. Může to být i z důvodu předvánočního shonu. V prosinci se jednalo o 22,95% meziroční pokles. (Viz Příloha 5, Tab. 1)

2.4 Analýza makroprostředí

Tato kapitola bude zaměřena na popis demografických, ekonomických údajů za město Havířov, za okres Karviná a za Moravskoslezský kraj. Dále se bude zabývat legislativním, sociálně kulturním, inovačním a přírodním prostředím, které by mohlo ovlivnit právě fitness Expreska Havířov-Šumbark.

2.4.1 Charakteristika města Havířov

Město Havířov, statutární město leží asi 20 km od Ostravy a Českého Těšína, v průmyslové oblasti ostravsko-karvinských dolech. Havířov se nachází ve 206 metrech nad mořem, protéká zde řeka Lučina, která dále ústí do Ostravice. Bylo založeno v roce 1955 po druhé světové válce. Město zprvopočátku sloužilo jako ubytování pro horníky a dělníky zdejších dolů.

Havířov se dělí na tyto části (Viz Tab. 2.11)

Tabulka 2.11 Části města Havířov

| Část města |
|------------------|
| Havířov-Město |
| Bludovice |
| Podlesí |
| Šumbark |
| Prostřední Suchá |
| Životice |
| Dolní Suchá |

Havířov je město nadějných sportovců, proto zde jsou 2 městské sportovní haly, 1 víceúčelová hala, resp. zimní stadion, 3 kryté bazény, 1 koupaliště. Dále město nabízí nespočet posiloven a fitness zařízení. Ty nejdůležitější budou zmíněny v kapitole

Analýza konkurence. Dále pro volnočasové aktivity je vybudována cyklostezka, park v údolí Lučiny. V Havířově bylo zrekonstruováno kino, které promítá i 3D, dále se zde nachází další dvě kina, z toho jedno letní. Havířov nabízí i další společenské aktivity v kulturním domě Reneta, Radost, Petra Bezruče. Mezi největší památku Havířova se řadí Kotulova dřevěnka. V blízkosti Havířova se nachází dvě přehrady a to Těrlická a Žermanická, z které vytéká řeka Lučina.

2.4.2 Demografické prostředí

Velikost populace

Havířov obývá k 1.1. 2013 78 713 obyvatel. Tabulka 2.12 nabízí porovnání obyvatelstva s celorepublikovými údaji a údaji Moravskoslezského kraje.

Tabulka 2.12 Počet obyvatelstva

| Počet obyvatelstva | |
|---|------------|
| ČR celkem - ke dni sčítání lidu 23.3.2011 | 10 256 214 |
| Moravskoslezský kraj - ke dni sčítání lidu 23.3.2011 | 1 236 028 |
| Havířov k 1.1.2013 | 78 713 |

Zdroj:www.havirov-city.cz [6]

Havířov se dělí na několik částí, kde největší počet obyvatel se nachází v Havířově-Městě, nicméně Expreska se nachází na Šumbarku, které se řadí na druhé místo s 20 241 obyvateli. Zajímavé je, že tento počet obyvatel se rozprostírá na malém území, konkrétně druhém nejmenším. (Viz Tab. 2.13)

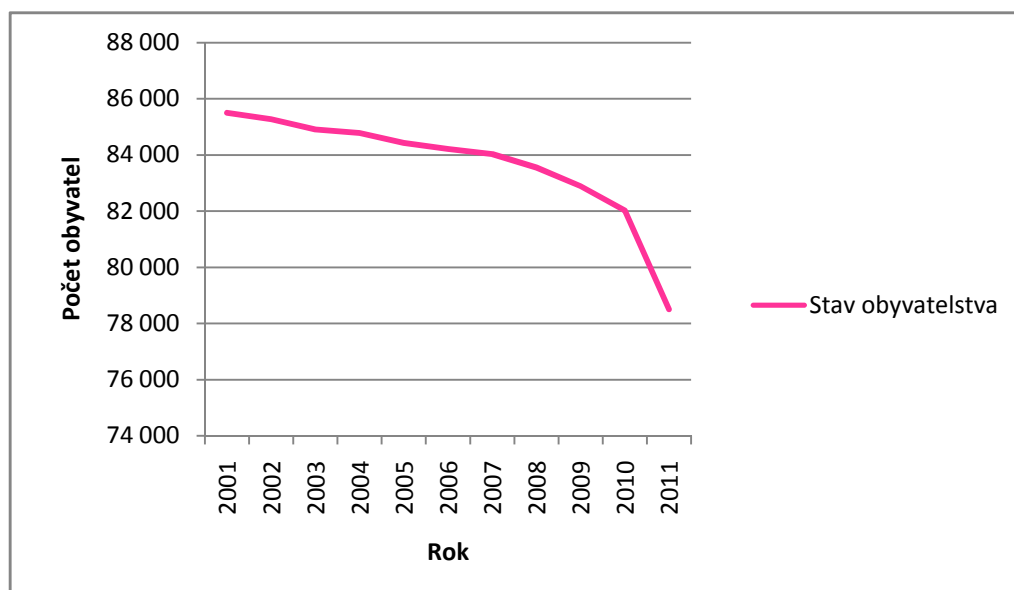
Tabulka 2.13 Rozloha a počet obyvatel k 31.12.2012

| Část města | Velikost území | Počet obyvatel |
|-------------------------|-----------------|----------------|
| Havířov-Město | 642,7 ha | 33 549 |
| Bludovice | 935,3 ha | 2 666 |
| Podlesí | * | 14 784 |
| Šumbark | 379,7 ha | 20 241 |
| Prostřední Suchá | 595,6 ha | 5 009 |
| Životice | * | 1 223 |
| Dolní Suchá | 436,6 ha | 743 |
| Dolní Datyně | 217,4 ha | 498 |

Zdroj:www.havirov-city.cz [6]

Vývoj počtu obyvatelstva zobrazuje graf 2.11, ve kterém je zobrazen stav obyvatelstva vždy k 31.12 od roku 2001 do roku 2011. Křivka má klesající trend, kde nejhlubší propad je zaznamenán v období 2010 a 2011.

Graf 2.11 Vývoj počtu obyvatelstva v období 2001-2011



Zdroj: www.czso.cz [7], zpracování vlastní

Věková struktura

Věková struktura k 31.12. 2011 města Havířov je uvedena v tabulce 2.14. , kde největší počet obyvatel je od 15-64 let, tato struktura je dle mého názoru příliš obecná, proto nevypovídá o tom, zda v Havířově přibýlo spíše mladých lidí (26-49 let), nebo se zvyšuje počet starších ve věku od 50-64 let. Protože budoucnost města Havířova záleží právě na těchto mladých lidech.

Tabulka 2.14 Věková struktura

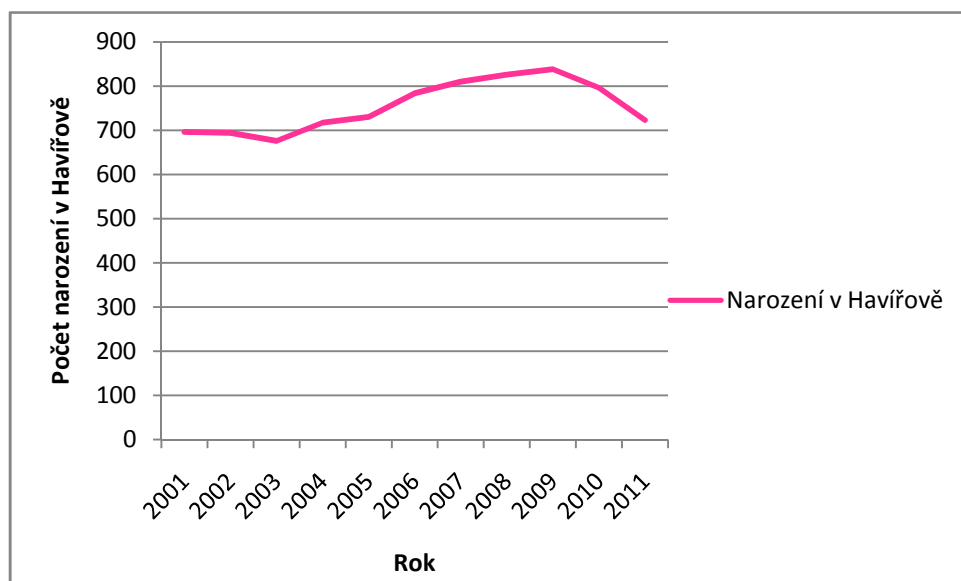
| | Muži | Ženy |
|------------------|---------------|---------------|
| 0-14 let | 5 442 | 5 258 |
| 15-64 let | 27 165 | 26 702 |
| 65 a více | 5 461 | 8 475 |
| Celkem | 38 396 | 40 705 |
| Celkem | 79 101 | |

Zdroj: www.czso.cz [7]

Narození

Počet narození bylo analyzováno proto, že maminky jsou jedna z cílových skupin Expresky. Graf 2.12 zobrazuje počet narození za každý rok v Havířově. Od období 2003-2009, kde v roce 2009 dosáhl počet narození maxima, měla křivka rostoucí trend, od roku 2010, stejně jako úbytek obyvatelstva (Viz graf 2.11), tak došlo k úbytku počtu narozených v Havířově, v roce 2011 skoro na úroveň roku 2005.

Graf 2.12 Vývoj počtu narození v Havířově 2001-2010

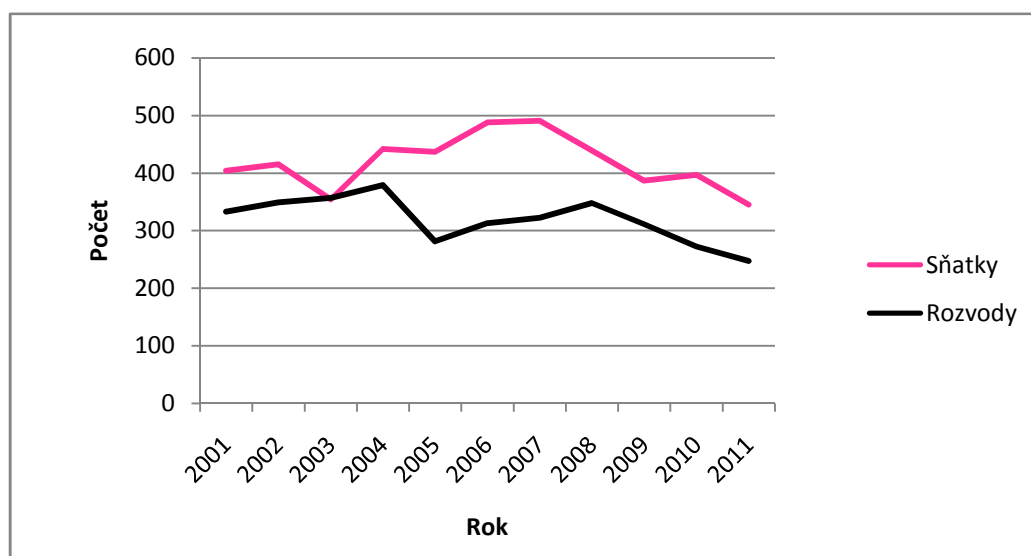


Zdroj: www.czso.cz [8], zpracování vlastní

Sňatky a rozvody

Dle mého názoru cílovou skupinou pro Expresku budou i ženy jak vdané, které se chtějí udržet v kondici, tak ženy po rozvodu, které se chtějí odreagovat od všedních záležitostí. Proto do demografických údajů jsou zařazeny i počty sňatků a rozvodů v Havířově, kde bych viděla příležitost. Od roku 2005 má sňatečnost i rozvodovost rostoucí trend, ale rozvody nikdy nepřevýšily sňatky. Rozvodovost od roku 2008 klesá a toto přetrvává až do roku 2011, nicméně sňatky už od roku 2007, mají klesající trend a tento trend přetrvává i do roku 2011. (Viz graf. 2.13)

Graf 2.13 Vývoj počtu sňatků a rozvodů 2001-2010



Zdroj: www.czso.cz [8], zpracování vlastní

2.4.3 Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v Havířově, která ovlivňuje dle mého názoru i příchod nových klientek, či odchod stávajících klientek, byla v roce 2011 13,28 %, jedna z nejmenších od roku 2001, kdy tato míra nezaměstnanosti byla sledována. (Viz Tab. 2.15)

Tabulka 2.15 Vývoj míry nezaměstnanosti od roku 2001-2011 Havířov

| Rok | Míra |
|------|----------------|
| 2001 | 16,66% |
| 2002 | 17,68% |
| 2003 | 18,90% |
| 2004 | 20,06% |
| 2005 | 18,04% |
| 2006 | 20,06 % |
| 2007 | 12,47% |
| 2008 | 12,08% |
| 2009 | 15,09% |
| 2010 | 15,50% |
| 2011 | 13,28% |

Zdroj: www.havirov-city.cz [9]

Průměrná mzda

Průměrná mzda pro Moravskoslezský kraj byla nejvyšší v roce 2010, kdy ženy dosahovaly v průměru 20 721 Kč, muži až 27 407 Kč. Zajímavý je medián pro tento rok, kdy změnil částky u mužů až o 3 000 Kč a ženský plat asi o 1700 Kč. (Viz Tab. 2.16) Mzda pro rok 2012 nebyla uvedena. Nové statistiky pro Českou republiku však ukazují, že průměrná mzda vzrostla ve 4. čtvrtletí 2012 na 27 170 Kč. [10]

Tabulka 2.16 Průměrná mzda a medián mzdy pro Moravskoslezský kraj 2002-2011

| Rok | Průměr | muži | ženy | Medián | muži | ženy |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2002 | 16 772 | 18 658 | 14 260 | 15 425 | 16 885 | 13 414 |
| 2003 | 18 180 | 20 344 | 15 300 | 16 500 | 18 096 | 14 334 |
| 2004 | 19 100 | 21 138 | 16 112 | 17 380 | 18 820 | 15 199 |
| 2005 | 19 838 | 21 947 | 16 815 | 18 077 | 19 644 | 15 784 |
| 2006 | 20 811 | 22 978 | 17 794 | 18 933 | 20 577 | 16 632 |
| 2007 | 22 514 | 24 945 | 19 006 | 20 365 | 22 186 | 17 573 |
| 2008 | 24 075 | 27 093 | 19 894 | 21 564 | 23 761 | 18 275 |
| 2009 | 23 873 | 26 657 | 20 029 | 21 144 | 23 124 | 18 211 |
| 2010 | 24 554 | 27 407 | 20 721 | 21 883 | 24 026 | 19 083 |
| 2011 | 24 174 | 26 902 | 20 665 | 21 603 | 23 826 | 18 783 |

Zdroj: www.czso.cz [11], zpracování vlastní

Příjmy domácností

Dle Českého statistického úřadu je domácnost taková, ve které žijí osoby ve společném bytě. Příjmy domácnosti značně ovlivňují spotřebitelské rozhodování, zda si vybraný produkt, službu daná domácnost, člen domácnosti, může koupit, či ne. [12]

Příjmy osoby, která je členem moravskoslezské domácnosti, rostou od roku 2005, a v roce 2011 tento příjem dosahoval 11 820 Kč. (Viz Tab. 2.17)

Tabulka 2.17 Příjmy domácnosti Moravskoslezského kraje 2005-2011

| Rok | Hrubé | Čisté |
|------|--------|--------|
| 2005 | 9 587 | 8 035 |
| 2006 | 9 674 | 8 127 |
| 2007 | 10 293 | 8 746 |
| 2008 | 11 326 | 9 561 |
| 2009 | 11 923 | 10 288 |
| 2010 | 12 112 | 10 597 |
| 2011 | 11 820 | 10 392 |

Zdroj: www.czso.cz [13], zpracování vlastní

Tyto příjmy jsou ovlivněny i výdaji, které domácnost musí dávat na bydlení. Tyto výdaje v roce 2011 tvořily asi polovinu čistého příjmu jedné osoby. (Viz Tab. 2.18)

Tabulka 2.18 Výdaje moravskoslezských domácností na bydlení

| Rok | Kč |
|------|-------|
| 2005 | 3 485 |
| 2006 | 3 716 |
| 2007 | 3 970 |
| 2008 | 4 287 |
| 2009 | 4 758 |
| 2010 | 4 970 |
| 2011 | 5 077 |

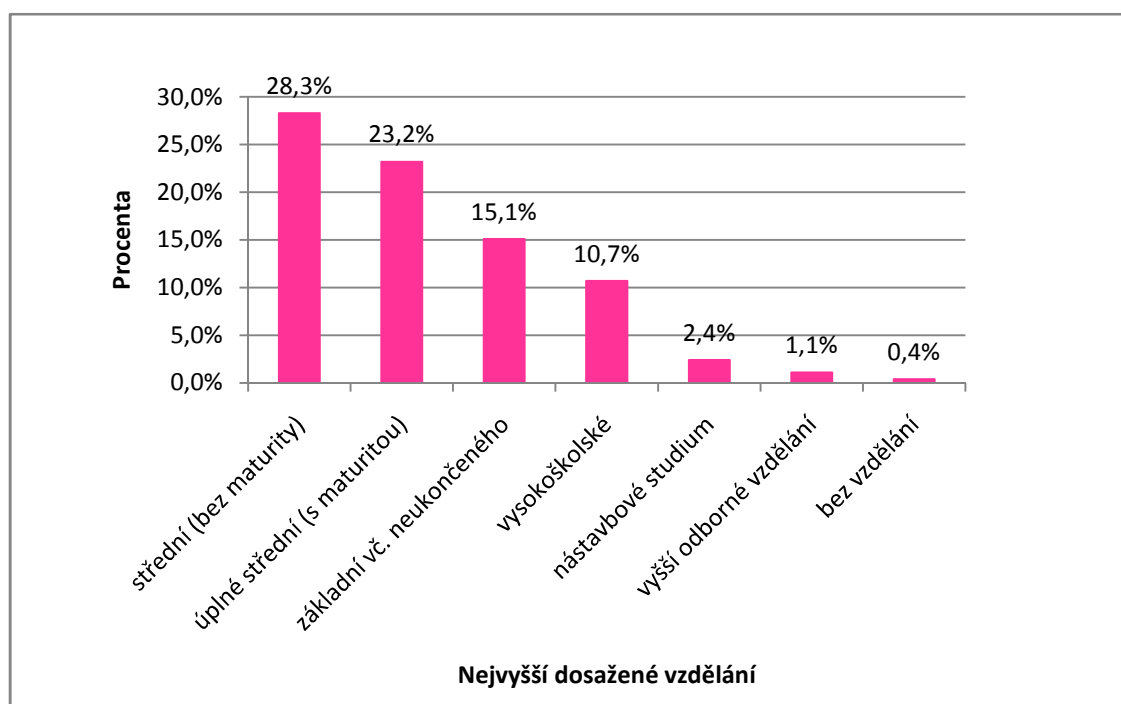
Zdroj: www.czso.cz [13], zpracování vlastní

2.4.4 Sociálně kulturní prostředí

Vzdělání

V Moravskoslezském kraji nejvyšší dosažené vzdělání ve věku od 15 let je dle sčítání lidu 2011 střední, vyučení bez maturity, druhé nejvyšší vzdělání v Moravskoslezském kraji je střední s maturitou, ale až 15% obyvatelstva má pouze základní vzdělání, nebo ho neukončila. (Viz graf 2.14)

Graf 2.14 Nejvyšší vzdělání v Moravskoslezském kraji ke sčítání lidu 2011



Zdroj: www.cszo.cz [14], zpracování vlastní

Důležitost vzhledu

V dnešní době, jak jsem již psala v úvodu a v kapitole. Posilování u žen, je vzhled jedním z prvků, o který se většina žen stará. Dle mého názoru je vzhled u některých žen důležitější než zdraví. Ve vybraných módních časopisech (Viz Příloha 6) se setkáváme s řadou atraktivních slečen, které dle mého názoru jsou upraveny ve specializovaných programech a mají negativní dopad na ženské sebevědomí. Například u časopisu Glanc (Viz Příloha 6, obrázek 2) propagují, že každá žena je krásná, a na titulní stranu dají štíhlé celebrity, které jsou upravené v programu. Proto pak ženy zoufale hledají možnosti, jak se stát stejně atraktivními jako tyto modelky, vyhledávají fitness a ostatní služby pro zeštíhlení. Právě dopad této kultury na rozvoj fitness je značný.

Další subjekty, které ovlivňují, jak právě žena bude vypadat, jsou rodiče, jejich geny a výchova. Pokud žena zdědí právě geny, které vyvolají nadváhu, či obezitu, je žena odsouzena k tomu, aby vyhledala odborníky na výživu, či musela pravidelně využívat fitness. I stravovací návyky v dětství a v pubertě ovlivní to, jak žena bude v dospělosti vypadat, pokud rodiče nehlídají, či nechávají konzumovat děti, dospívající cokoliv co si umanou, je jasné, že se to projeví právě v jejich vzhledu a hlavně ve zdraví, kde odbornou pomoc, pokud chtějí, budou muset vyhledat.

Proč právě se řeší vzhled a ne zdraví ukazují i výzkumy. Jeden z výkumu, který uskutečnili sociologové Daniel Hamermesh a Heft Biddle vypovídá o tom, že pokud jste krásní, atraktivní, bude cifra na výplatní pásce vyšší. Dále zjistili, že „atraktivní lidé vydělávají přibližně o pět procent více než jejich průměrní kolegové“. [29]

2.4.5 Legislativní prostředí

V článku 26 v listině základních práv a svobod je vymezeno právo podnikat. Podmínky pro podnikání, je upraveno v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a v obchodním zákoníku. Nicméně jelikož je Expreska franšíza, v České republice nejsou podle Lukášové zatím upraveny zákony pro franšízovou smlouvu, ale tento zákon je upraven v Evropské unii, kde právo Evropské unie je kompatibilní s právními předpisy u nás. Nařízení, který musel franšízor a franšízant brát v potaz při uzavírání, **je nařízení komise č. 2790/1999/ES, o aplikaci čl. 81 odst. 3 Smlouvy na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě.** [26]

Další zákony, kterými by si majitelé Expresky měli řídit, jsou například [29]:




- Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o státní kontrole, zákon č. 552/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Trestní zákon, zákon č. 140/1961 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o přestupcích, zákon č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Správní řád, zákon č. 71/1967 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o správě daní a poplatků, zákon č. 337/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o pobytu cizinců na území České republiky, zákon č. 326/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o azylu, zákon č. 325/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o uznávání kvalifikace, zákon č. 18/2004 Sb.

Mezi další plnění v Expresce patří i provozní řád, kterým by si měli zaměstnanci a majitelé řídit.

2.4.6 Inovační prostředí

Pokud by majitelé Expresky chtěli využít inovace v podnikání, nemohlo by zasahovat do konceptu kruhového tréninku, které je součástí Expresky. Inovace, které by mohli využít, jsou ve způsobu prodeje zboží (Viz kapitola č. 3 Teoretická východiska marketingové komunikace, Komunikace v místě prodeje), služeb, možnost zakoupení nových doplňkových strojů, vylepšení mezistanic inovativními pomůckami.

Nové doplňkové stroje, zařízení, které by mohla Expreska Havířov-Šumbark zakoupit:

| Název | Obrázek | Cena | Využití | Zdroj: |
|--|---|-----------|---|--------|
| Eliptical InSPORTline Atlanta White |  | 8 590 Kč | Posilování všech partií. | [15] |
| Rotoped InSPORTline Pangar |  | 14 590 Kč | Posilování stehen, břicha, hýždí. Výhoda je LCD displej, formy závodu. | [16] |
| Mini Stepper InSPORTline |  | 990 Kč | Posilování stehen, hýždí. | [17] |

| | | | | |
|--|---|---|---|------|
| Vibromasážní pás Variolux |  | 4 699 Kč | Proti celulitidě, masáž zad, hýždí. | [18] |
| Boxovací pytel InSPORTline Mike |  | 1 257 Kč + Kožené rukavice 619 Kč | Proti stresu, návlek úderů. | [19] |

Pro další inovace na mezistanicích bych zavedla činky s těžší zátěží, nyní jen 0,5 kg 6 párů, což mi přijde pro stávající klientelu, fyzicky zdatné, nevhodné, dále mají možnost pouze na 3 mezistanicích využít činky s těžší zátěží a to 1 kg, 1,5 kg, 4 kg. Tyto činky si klientela nemůže vzít na posilování mimo kruhový trénink. Proto bych doporučila nakoupit činky se zátěží 2 kg a 3 kg, které by se umístili jak na mezistanice, tak do prostoru mimo kruhový trénink.

Velkou nevýhodou fitness dle mého názoru je chybějící klimatizace. Regulace vzduchu je pouze otevřenými okny a malým větrákem.

2.4.7 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je důležité pro pobyt člověka na zemi. V přírodě lidé odpočívají, nabývají energie, chodí na procházky apod. Proto se zaměřím na třídění odpadu, které Expreska může ovlivnit a zlepšit svoji image. Expreska nyní veškeré plasty, papíry netřídí a vhazuje vše do jednoho odpadkového koše.

Pro třídění odpadu mluví i tyto statistiky [20]:

- 213 946 kontejnerů je rozmístěno v České republice na třídění odpadu
- 106 metrů je průměrná vzdálenost ke kontejneru na třídění odpadu
- 2/3 obyvatel České republiky třídí odpad
- 621 273 tun odpadů se vytrídilo
- 98% obyvatel má možnost třídít odpad

- Pro 2/3 obyvatel České republiky patří třídění odpadu k dobrému vychování

V Moravskoslezském kraji je 18 303 kontejnerů na třídění odpadu, 298 obcí je zapojeno do EKO-KOM. Tento systém je smluvně opatřen, a obce získávají nárok na odměnu za zajišťování zpětného odběru a následného využití odpadů z obalů. [21] Proto se domnívám, že třídění odpadu bude důležitá součást tvorby image firmy.

2.5 Analýza fitness trhu

V analýze fitness trhu budou charakterizováni dodavatelé, konkurenti, distributoři, zákazníci a veřejnost. Bude vycházet z teoretické koncepce Kozla (2011). Detailněji bude analyzována konkurence fitness Expresky Havířov-Šumbark.

2.5.1 Subjekty trhu

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem do fitness Expreska Havířov-Šumbark je franšízová společnost Expreska s.r.o., které do Expresky dodává software, posilovací stroje, svoje know how (kruhový trénink, trenérské manuály), marketingové služby odborníků na vyžádání.

Posilovací pomůcky, které byly zakoupeny ve formě první investice, byla u společnosti InSPORTline, ve které se uskutečnil nákup činek, medicínbálů, balančních podložek, fitness podložek. Zboží, které se distribuuje do Expresky je převážně od společnosti REJ, která spolupracuje s výživovým poradcem Havlíčkem. Další zboží je od firem Himaize, Nutrend a.s., Canipure, Pekkoss, Aminostar.

Dodavateli doplňkových služeb jsou společnost Shark, která dodala solárium. Ve firmě IKEA byl uskutečněn nákup nábytku do fitness. Dále se uskutečnila investice, ze zisku firmy Expreska Havířov-Šumbark, ve formě nákupu infrakabiny, běžeckého pásu od firmy Kettler, a chodícího pásu od Alpiningu.cz.

Důležitost nákupu od těchto dodavatelů závisí na zisku firmy. Pokud firma bude vykazovat zisk, jsou tyto investice možné. Dodavateli zboží bude nutno dlouhodobě vykazovat platební schopnost, tak, aby se firma nedostala do potíží, a zároveň si nepoškodila image.

Dalšími možnými dodavateli zboží, které by bylo vhodné nabídnout ve fitness jsou: (Viz Tab. 2.19)

Tabulka 2.19 Noví dodavatelé zboží do Expresky Havířov Šumbark

| Firma | Nabídka | Kontakt |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|
| Vladimír Chrástek | Pohankové křupky, oplatky, těstoviny, detoxikace organismu | www.krupky.eu |
| Benkor s.r.o. | Sušená zelenina | www.bencor.cz |
| Ladislav Šíma | Káva (kokos-smetana) | +420 602 358 285 |
| T care s.r.o. | Potravinové doplňky (l carnitin) | www.solucel.cz |
| Natuprodukt s.r.o. Havířov | Šumáky, krémy, hroznové cukry, doplňky stravy | Michejda, + 420 734 604 585 |

Konkurenti

V Havířově se nachází tyto fitness centra jako Lemi, Silueta, Relax, Proměny, Nelli, S line, Fit centrum u Stadionu, Proce trade Havířov-Šumbark, Studio Silueta. Mezi přímé konkurenty, které nabízí kruhový trénink, patří Expreska Havířov, Contours Havířov. Pro analýzu konkurence, jsem si vybrala Expresku Havířov, Contours Havířov. Tato analýza konkurence bude detailněji popsána v kapitole Analýza konkurence.

Distributoři

Služby fitness Expresky Havířov-Šumbark jsou dodávány formou přímé distribuce, proto se nesetkáme s prostředníky na trhu fitness.

Zákazníci

Cílová zákaznice firmy Expreska Havířov-Šumbark bude od 15 let, z důvodu nutného souhlasu ke cvičení od rodičů do 15 let, pohlaví žena, protože fitness je pouze pro ženy. Cílová zákaznice bude pocházet z Havířova-Šumbarku, která chce změnit svůj životní styl, chce zhubnout problémové partie ženy (hýždě, břicho stehna, triceps), chce být součástí kolektivu, chce si udržet fyzičku. Příjem ženy nebude hrát dle mého názoru roli, protože pro změnu, udržení fyzičky je nutná investice jak finanční, tak časová.

Veřejnost

Finanční veřejnost jako banky, pojišťovny, poskytují firmě možnost vlastnit účet, provádět transakce, pojišťovny nabízejí možnost pojistit fitness nebo zaměstnance. Ovlivňují chod fitness Expresky Havířov-Šumbark, poskytují reference pro nové obchodní vztahy, ale nepodílejí se na referenci fitness pro širokou veřejnost.

Masová média jsou ovlivňovatelé široké veřejnosti, tvoří image firmy a dostávají firmu do podvědomí veřejnosti. Mezi tyto média se řadí rádia, ve kterých jsou reklamy na fitness jako Contours, Expreska v Ostravě. Tyto reklamy jsem zaregistrovala na rádiu Kiss Morava.

Mezi další masová média patří televize. V televizi i rádiu, jsou reklamy, jak je obecně známo drahé. Jak v reklamě v televizi, tak v pořadech televizních stanic, jsou diváci nuceni posuzovat vzhled celebrit, reklamy většinou obsahují modelky, a ovlivňují tak široké spektrum diváček a nutí je pečovat o svůj vzhled, o svoji postavu.

Po televizi a rádích, se setkáváme s novinami a časopisy, které stejně jako televize ovlivňuje čtenářky ve vzhledu a péči o svoji postavu. V neposlední řadě internet, jako masové médium, má v dnešní době velký vliv na širokou veřejnost, vlastníci počítač s připojením, mobil s internetem, tablety. Toto médium obsahuje jak audiovizuální reklamu, reklamu ve formě banneru, virální marketing, který značně ovlivňuje názory. Na internetu už v dnešní době najdeme online noviny, časopisy, televize i rádia. Tento sdělovací prostředek má dle mého názoru v dnešní době největší vliv.

Vládní veřejnost má vliv na chod fitness Expreska Havířov-Šumbark, protože majitelé Streitovi musí brát v potaz legislativní předpisy, zákony, novely, předpisy krajů a měst.

Občanská sdružení a organizace, patří zde například spotřebitelské organizace, Moravskoslezský spolek pro ochranu zvířat, sdružení pro týrané ženy apod. Fitness Expreska Havířov Šumbark nespolupracuje s žádnou organizací, což je dle mého názoru nevýhoda, protože by tato spolupráce mohla být komunikována a mohla by zlepšit image firmy.

Všeobecná veřejnost si vytváří postoje k firmám, resp. k Expresce Havířov-Šumbark, je ovlivněna masovými médii a minimédii (jako letáky, poukazy).

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci firmy, které jsem uvedla v kapitole Charakteristika Expresky Havířov-Šumbark. Tito zaměstnanci mají vliv na stávající klientelu, kteří díky kladnému chování se budou rádi vracet, nakupovat, a i na nově přichozí klientelu, kterou zacvičují, probírají s ní důvod příchodu, navrhuji cvičné. Díky špatnému chování jak zaměstnanců, tak vedení firmy, nebo kvůli jejich lhostejnému chování může Expreska Havířov-Šumbark přicházet jak o stávající klientelu, tak i o nově přichozí.

2.5.2 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence jsou v Havířově k dispozici těchto 10 nejvýznamnějších fitness: Lemi, Silueta, Relax, Proměny, Nelli, S line, Fit centrum u Stadionu, Proce trade Havířov-Šumbark. Mezi přímé konkurenty, které nabízí kruhový trénink, patří Expreska Havířov, Contours Havířov.

Podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil (Kozel, 2011) existuje 5 druhů konkurence a to:

1. Konkurence uvnitř odvětví
2. Nová konkurence
3. Konkurence substitutů
4. Konkurence dodavatelů
5. Konkurence zákazníku

Konkurence uvnitř odvětví

Tato konkurence uvnitř odvětví je pro Expresku Havířov-Šumbark nejdůležitější, proto se budu detailněji věnovat Expresce Havířov a Contours Havířov. Tyto dvě firmy nabízejí kruhový trénink a jedná se zde o soupeření mezi existujícími firmami, které nabízejí stejnou službu, kruhový trénink.

Expreska Havířov

V tabulce 2.21 je porovnávána Expreska Havířov s Expreskou Havířov-Šumbark v jejich provozní době, doplňkových službách, cenách, marketingové komunikaci, podpoře prodeje. Marketingová komunikace, včetně podpory prodeje byla sledována v období měsíce leden, únor. Jelikož je Expreska franšíza, platí zde pravidlo, že klientky z jakékoliv Expresky můžou s platným členstvím využívat Expresky jiné. Pro podporu prodeje je zvoleno pro všechny Expresky den vyzkoušení zdarma. Ceny cvičného jsou dány franšízou a jsou pro obě dvě Expresky stejné, (Viz tabulka 1, Cena cvičného v Expresce) Obě dvě Expresky se pak objevují na oficiálních webových stránkách www.expreska.cz. Veškeré obrázky Expresky Havířov a Expresky Havířov-Šumbark jsou v příloze 7. Doplňkové stroje jsou umístěny naproti okna, a nad stroji je i televize, **toto umístění považuji za výhodnější než v Expresce Havířov-Šumbark**, protože v této Expresce jsou umístěny stroje ke zdi, a není zde ani možnost televize. Expreska v Havířově je prostorově menší a klientky Expresy Havířov-Šumbark, které navštívily Expresku v Havířově, tak zaznamenaly nepříjemný personál, a menší prostor, než má Expreska Havířov-Šumbark. Tato Expreska Havířov sídlí v Havířově-Městě.

Contours Havířov

V tabulce 2.22 je Expreska Havířov-Šumbark srovnávána s Contours Havířov, kde opět je bráno v úvahu provozní doba, doplňkové služby, ceny, marketingová komunikace a podpora prodeje v období leden, únor 2013 a využití strojů.

Tabulka 2.20 nabízí srovnání cen cvičného a členství s Expreskou Havířov-Šumbark s Contours Havířov. Je nezbytné uvést, že platby v Expresce Havířov-Šumbark jsou až na 3M rozloženy do 2M splátek a cena se nemění, ale u Contours Havířov se ceny musí platit najednou a pokud se nezaplatí najednou, je možnost měsíční splátky, ale tyto měsíční splátky navýší celkovou cenu za dané období. Díky tomu je Expreska Havířov-Šumbark cenově levnější, využívá pístové stroje s jednoduchým nastavením, nicméně nemá tolik doplňkových aktivit, jako Contours Havířov. Contours Havířov se nachází v části Havířov-Podlesí

Tabulka 2.20 Srovnání cen Contours Havířov s Expreskou Havířov-Šumbark

| Expreska Havířov-Šumbark | | | | Contours Havířov | | | |
|--------------------------|------------------|-------------------|--------------|------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Cvičné | Cena celkem 2013 | Splátka 2013 (2M) | Měsíčně 2013 | Cvičné | Cena celkem 2013 | Splátka 2013 (2M) | Měsíčně 2013 |
| 1M | 790 Kč | - | - | 1M | 1800 Kč | - | - |
| 3M | 2 070 Kč | - | - | 3M | 2 790 Kč | - | - |
| 6M | 3 900 Kč | 1300 Kč | 650 Kč | 6M | 4 690 Kč | - | 980 Kč |
| 12M | 7 080 Kč | 1180 Kč | 590 Kč | 12M | 7 990 Kč | - | 840 Kč |
| 24M | 11 760 Kč | 980 Kč | 490 Kč | 24M | 13 790 Kč | - | 720 Kč |

Zdroj: www.contours.cz [22], zpracování vlastní

Tabulka 2.21 Analýza konkurence Expreska Havířov a Expreska Havířov-Šumbark

| Faktor | Expreska Havířov | | Expreska Havířov-Šumbark | |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| | Týden | 7-20 h | Týden | 8-12h; 14-20 h |
| Provozní doba přes týden | Víkend | 9-12h; 14-19h | Víkend | 8-12h |
| Doplňkové služby | Zumba v kruhu, Infrakabina | Cena infrakabina: Členky: 2 Kč Nečlenky 3 Kč | Infrakabina, solárium, jumping, vedený kruhový trénink | Cena infrakabina: Členky: 5 Kč Nečlenky: 6 Kč |
| | | Cena zumba: Členky: zdarma Nečlenky :60 Kč | | Vedený kruhový trénink: Členky: zdarma Nečlenky: 90 Kč |
| Marketingová komunikace | Facebookové stránky, áčková tabule u vstupu | Facebook: 100 lidí | Facebookové stránky | Facebook: 186 lidí |
| - Podpora prodeje Leden, únor | Leden: Akce nové klientky | Balíček v hodnotě 300 Kč | Leden: Akce zápisné | Losování slevy v hodnotě 150 Kč 300 Kč 450 Kč |
| | Únor: Akce zápisné | 14.2. Zápisné 0 Kč | | |
| | Sleva pro studentky | 25% sleva na zápisném | Únor: Sleva pro studentky a seniorky 60+ | 50% sleva na zápisném |
| | Přiveď kamarádku | Dostaneš balíček v hodnotě 300 Kč | Akce solárium, běžecký pás | Voucher Se slevou |
| Stroje | Bodyroll, běžící pás, rotopedy elliptical, vibromasážní stroj, magic ball. | | Běžící pás, chodící pás, gymnastické míče. | |

Tabulka 2.22 Analýza konkurence Contours Havířov a Expreska Havířov-Šumbark

| Faktor | Contours Havířov | | Expreska Havířov-Šumbark | |
|----------------------------------|---|--|---|--|
| Provozní doba přes týden | Týden | 8-21 h | Týden | 8-12h; 14-20 h |
| | Víkend | SO: 8-14h; NE:15-21h | Víkend | 8-12h |
| Doplňkové služby | Aerobox, Bodystyling, Flexi bar, Pilates, Břišní tance, Latino dance, Cvičení na velkých míčích | 6, 12, 24 měsíční členství Zdarma 3 měsíční členství 30 Kč 7 dní zkušební 70 Kč nečlenka 100 Kč | Infrakabina, solárium, jumping, vedený kruhový trénink | Cena infrakabina: Členky: 5 Kč Nečlenky: 6 Kč |
| | | | | Vedený kruhový trénink: Členky: zdarma Nečlenky: 90 Kč |
| Marketingová komunikace | Facebookové stránky, Globus, narozeninová párty | Facebook: 149 lidí Globus 10 dni zdarma | Facebookové stránky | Facebook: 186 lidí |
| - Podpora prodeje Leden, únor | Leden, únor: Při nákupu v hypermarketu Globus nad 500, obdržel zákazník poukaz.; slevy, slevy pro kluby. | Poukaz na 10 denní vstup do Contours zdarma, sleva studenti, důchodci 10%, Pro členy Klubu pevného zdraví 10 % na nákup 3M 15 % na nákup 6M a 12M. | Leden: Akce zápisné | Losování slevy v hodnotě 150 Kč 300 Kč 450 Kč |
| | | | Únor: Sleva pro studentky a seniorky 60+ | 50% sleva na zápisném |
| | | | Akce solárium, běžecký pás | Voucher Se slevou |
| Stroje | .Pouze kladkové stroje | | Běžící pás, chodící pás, gymnastické míče, stroje pístové | |

Zdroj: www.contours.cz [22], zpracování vlastní

Nová konkurence

Potencionální hrozba pro Expresku Havířov-Šumbark je vstup nové konkurence v oblasti kruhového tréninku. Podle mého názoru je trh kruhového fitness pro 80 000 lidí nasycen. Dalších 8 fitness, které Havířov nabízí, jsou formy substitutů. Vstup nové konkurence by znamenal, že by Expreska Havířov-Šumbark musela změnit cenovou politiku, komunikační politiku a zvýšit investice právě do marketingové komunikace.

Konkurence substitutů

Substituty na trhu kruhového tréninku tvoří fitness, které nabízejí pouze služby posilovny, s využitím placených trenérů a doplňkových aktivit jako solária, zumby, spinning apod. Tyto fitness mohou odlákat stávající klientelu Expresky Havířov-Šumbark, stejně tak, jako přímá konkurence. Těchto fitness je v Havířově 8, dle mého názoru nejvýznamnější, Lemi, Silueta, Relax, Proměny, Nelli, S line, Fit centrum u Stadionu, Proce trade Havířov-Šumbark.

Konkurence dodavatelů

Vliv dodavatelů na Expresku Havířov-Šumbark nebude tak značný, protože hlavním dodavatelem je Expreska s.r.o., co se týče know how, strojů, trenérských manuálů. Další dodavatele jsou zmíněny v kapitole Subjekty trhu, Dodavatelé. Z těchto a mnoho dalších dodavatelů jak zboží, tak fitness pomůcek a strojů, si Expreska Havířov-Šumbark může vybírat.

Konkurence zákazníků

Do Expresky Havířov-Šumbark zatím nezasáhl významný vliv zákazníka, co se týče vyjednávací síly. Expreska Havířov-Šumbark si drží standardní postupy pro novou klientelu, a nebyl shledán zatím ústupný manévry vůči zákazníkovi. Zákazníci mají k dispozici v tomto fitness možnost odkladu platby z důvodu nemoci bez sankcí a nová klientela se musí smířit se zavedenými cenami. Pokud se jí to nelíbí, je zde možnost komunikace, ale pouze zopakováním již zmíněných pravidel platby, nebo návrh na týdenní cvičné zdarma a v té době se může ještě nová klientka rozhodnout. Tato pozice je dle mého názoru dána tím, že Expresky nabízejí stejné platební podmínky a Contours Havířov má vyšší cenové rozpětí.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

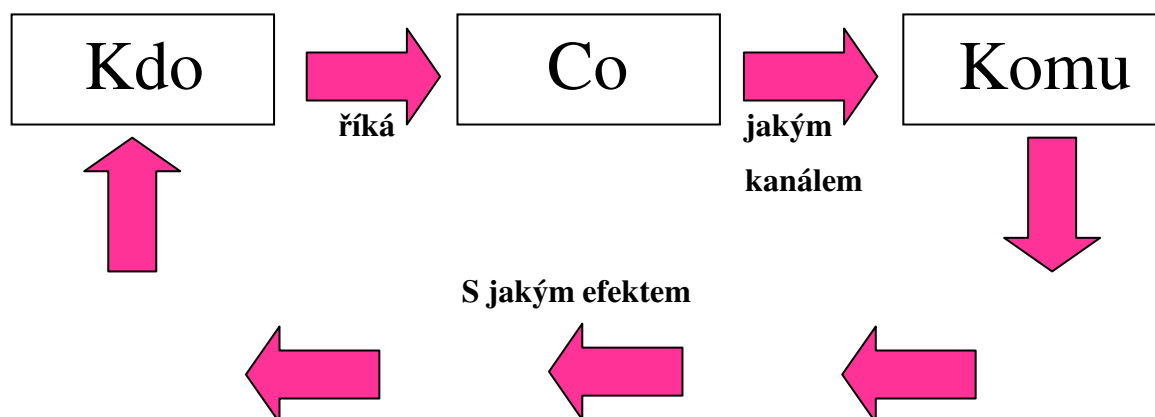
Tato kapitola bude zaměřena na srovnání teorií vybraných autorů a to v oblasti marketingové komunikace. Nejdříve budou definovány komunikační modely, dále marketingová komunikace, její cíle, komunikační mix. Pro popis forem komunikačního mixu budou vybrány ty prvky, které dle mého názoru souvisí s fitness Expreskou Havířov-Šumbark.

3.1 Komunikační modely

Komunikace původně v latině znamenala sdílení, spolčování, společnou účast. Základním kanálem vztahu s lidmi je právě komunikace, která představuje proces sdělování, přenosu a výměny významu, které zahrnují informace, výsledky lidských činností a reakce zákazníků na tyto produkty. Předmětem komunikace mohou být lidské či přírodní, verbální i neverbální, hmotné i duchovní výtvořky, které jsou prezentovány jednou stranou a druhou vnímány. (Foret, 2003)

Podle Přikrylové, Jahodové (2010) je komunikace proces sdělení od jednoho k druhému příjemci a předměty komunikace jsou různá sdělení.

Komunikační proces, popisuje v knize Foret (2003, str. 5) Laswellovo komunikační schéma:

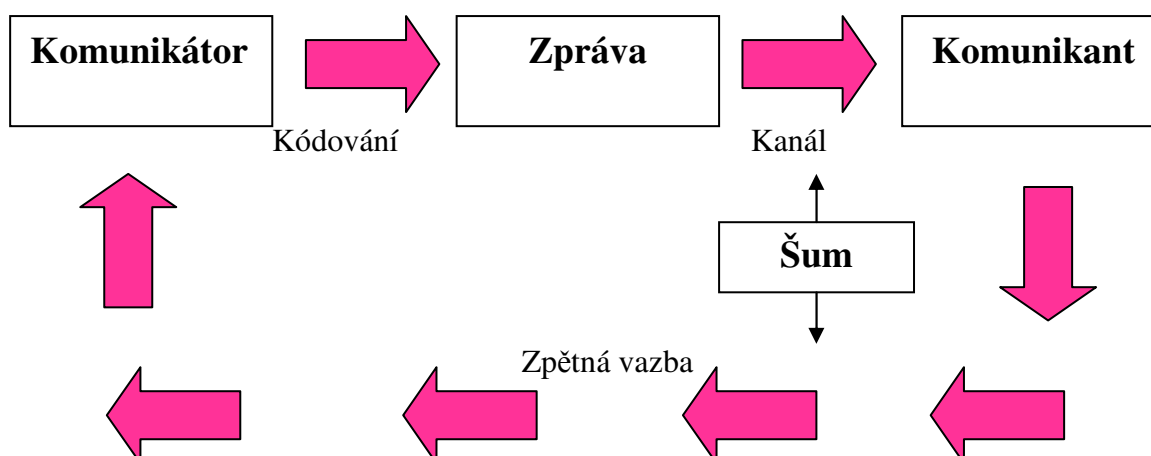


Další model, kybernetický, který je modernější, než Laswellovo komunikační schéma, uveden u Foreta (2003, str. 6) představuje proces komunikace, který vychází ze 7 stránek, které jsou:

1. **Komunikátor**, který má nápad, produkt, důvod komunikace.
2. **Kódování**, které převede nápad, produkt atd., do souboru prvků, symbolů, tvarů.

3. **Zpráva** je výsledkem procesu, v marketingu je to nabídka.
4. **Kanál** je prostředek komunikace.
5. **Komunikant**, ten který zprávu přijme.
6. **Zpětná vazba**, která umožňuje reakci příjemce.
7. **Šum**, jsou takové prvky, které mění podobu zprávy.

Kybernetický model komunikace, podle Foreta (2003, str. 6.)



Podle Příkrylové, Jahodové (2010), je tento komunikační proces, definovaný jako marketingový a je složen z 8 prvků, místo 7 u Foreta 2003, který se věnuje pouze základnímu modelu komunikace.

8 prvků tohoto komunikačního procesu jsou (Příkrylová, Jahodová, 2010):

1. **Zakódování**, proces převodu informací, tak aby ji příjemce rozuměl. Prvek kódování u Foreta (2003).
2. **Sdělení**, které chce odesílatel přenést příjemci, prostřednictvím médií. Jedná se o zprávu u Foreta (2003).
3. **Přenos**, který se uskutečňuje prostřednictvím kanálu. Kanál je jedním z prvků u Foreta (2003), u Příkrylové, Jahodové (2010) je kanál dále popisován jako prostředek přenosu sdělení a dělí se na:

Kanály řízené firmou: může se jednat o komunikaci jedné osoby s druhou nebo více osobami navzájem, tuto komunikaci nazýváme osobní, a komunikaci neosobní, kterou tyto dámy popisují tak, že mezi jednotlivé osoby vstoupí médium, které neumožní získat bezprostřední zpětnou vazbu (internet).

Kanály nekontrolované firmou: jedná se opět o osobní a neosobní formu kanálu, které zahrnují sdělovací prostředky, jako uvedly Přikrylová, Jahodová (2010), výsledky spotřebitelského testu.

4. **Dekódování**, zde je prostor pro pochopení zakódovanému sdělení příjemcem. Tento prvek u Foreta (2003) schází.
5. **Příjemce**, jsou cílové skupiny, spotřebitelé apod. U Foreta (2003) komunikant.
6. **Zpětná vazba** může být taková, že zákazník na dané sdělení reaguje a kupuje si daný produkt, obdobně definovaná jako u Foreta (2003).
7. **Komunikační šumy**, které ovlivňují sdělení, opět stejně definované jako u Foreta (2003).

3.2 Marketingová komunikace

Podle Vysekalové (2007) je marketingová komunikace, komunikace s trhem. Tuto teorii podporuje a rozvíjí i De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, (2003), kteří tvrdí, že komunikace zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami proto, aby podpořily produkty a image firmy.

Marketingová komunikace je prováděna za účelem změn v postojích a chování zákazníka, kteří vyhledávají produkty, služby, které dané firmy nabízí. Tato komunikace zahrnuje i komunikaci s akcionáři, zaměstnanci, tiskem médií atd., tedy korporátní komunikace. Marketingová komunikace zahrnuje informace o produktu, značce, firmě, které se šíří prostřednictvím různých médiích. [23]

Podle Foreta (2003) je marketingová komunikace systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu, proto aby se prohloubili vztahy mezi producenty a distributory a jejich zákazníky.

Podle Heskové (2009) je marketingová komunikace taková, kterou používá firma k informování a ovlivňování potenciálních zákazníků, kdy tyto informace musí být v hierarchii s cíli podniku.

Všechny tyto teorie vypovídají o tom, že firma by měla komunikovat svoji nabídku potenciálním zákazníkům, prostřednictvím nástrojů, které může na daném trhu využít, tak aby tato komunikace byla s cíli podniku. Marketingovou komunikaci, která byla definovaná na www.syntext.cz [23], už dle mého názoru zahrnuje public relations, a neodděluje pojem marketingová komunikace a public relations, který je součástí marketingové komunikace.

Nyní se zaměřím na komunikaci, která by měla být v hierarchii s cíli podniku. Tato marketingová komunikace se nazývá integrovaná.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je proces, v němž chtějí společnosti sladit marketingovou komunikaci s podnikovými cíly. IMC má své kořeny v období konjunktury roku 1980. Základní předpoklad pro dobrou marketingovou komunikaci je osobní prodej. Dobrý prodejce by měl zjistit zájmy a potřeby každého zákazníka a navrhnout optimální marketingovou komunikaci. (Schultz 2004)

Základem pro integrovanou marketingovou komunikaci je to, aby každý podnik přemýšlel o svých zákaznících, stanovil si přesné cíle kampaně a měřitelné cíle. Nicméně ještě nesmí přemýšlet o tom, jaké média využijí, ale na základě znalosti svých zákazníků, musí přijít s kreativní myšlenkou. Potom se zaměří na to, jak jednotlivé média fungují, a aplikuje myšlenku do vybraných médií. [29]

3.3 Cíle marketingové komunikace

„Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované,“ jak tvrdí Vašítková (2008, str. 136).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří podle Vašítkové (2008, str. 136):

- informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- připomínat průběžně poskytované produkty služby,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

Další faktory, které dle Vašítkové (2008, str. 137) „přispívají k specifickým komunikace ve službách.“

- profesní a etická a regulační omezení,
- omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem,
- podmínky trhu, kdy se mylně manažeři domnívají, že díky převýšení poptávky po službách nemusí udržovat svou organizaci a její produkty v povědomí zákazníků.

3.4 Komunikační mix

Tato podkapitola bude obsahovat porovnání komunikačního mixu mezi vybranými autory.

Tabulka 3.1 nabízí porovnání komunikačního mixu 4 vybraných autorů, kde jsem využila nejstarší knihy a porovnávala s nejnovějšími. Faktory komunikačního mixu byly

sestaveny, podle Vašítkové (2008), která se zajímá o marketing služeb, který je pro tuto práci klíčový. Zelená barva znamená, že tento faktor komunikačního mixu se vyskytl u autora, a červená barva znamená, že se tento faktor nevyskytl.

Tabulka 3.1 Porovnání komunikačního mixu vybraných autorů

| Faktor/Autor | De Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh (2003) | Foret (2003) | Vašítková (2008) | Příkrylová, Jahodová (2010) |
|--|---|--------------|------------------|-----------------------------|
| Reklama | | | | |
| Podpora prodeje | | | | |
| Public relations | | | | |
| Osobní prodej | | | | |
| Sponzoring | | | | |
| Přímý marketing | | | | |
| Veletrhy a výstavy | | | | |
| Komunikace v prodejním nebo nákupním místě | | | | |
| Interaktivní marketing | | | | |
| Guerrilla marketing | | | | |
| Product placement | | | | |
| Event marketing | | | | |

Je zajímavé, že u Vašítkové se nevyskytuje v komunikačním mixu veletrhy a výstavy i komunikaci v prodejním nebo nákupním místě. **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** může dle Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh (2003) využívat řadu nástrojů, jako promítání reklam na obrazovku, což se mi zdá pro fitness jako nezbytná součást, jak pro nabídku výživových doplňků, nabídku svých služeb, udržení stávající klientely i **možný způsob získávání finančních zdrojů díky poskytnutí reklamy ve fitness**. Veletrhy a výstavy mě zaujaly proto, že například v Ostravě na Výstavišti Černá louka, kdy byla výstava Zdraví a Duše, právě byly prezentovány služby franšízového konkurenta Contours. Určitě tento prvek komunikačního mixu je náročný na finance, nicméně se domnívám, že komunikační mix služeb by mohl být obohacený o tyto dva prvky tedy komunikace v místě prodeje, a veletrhy a výstavy.

Pro popsání komunikačního mixu ve službách jsem si stanovila tyto faktory: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, komunikace v místě prodeje, veletrhy a výstavy, interaktivní marketing, guerilla marketing, product placement, event marketing.**

3.4.1 Reklama

Reklama je komunikace se zadavatelem a tím, komu jsou naše služby nabízeny, prostřednictvím média. Jde o formu komunikace s obchodním záměrem a o informování zákazníka o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Reklamu definovala i Mezinárodní obchodní komora tak, že reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních médií jako rozhlas, televize, tisk apod., aby oslovil zákazníky. (Vysekalová, 2007)

Stejně definuje reklamu i Thomas (2008) a Vašítková (2008). Reklama se odkazuje na placenou formu neosobní komunikace pro propagaci myšlenek, zboží či služeb firmy. Společnosti využívají masmédiá jako prostředek pro komunikaci. (Thomas 2008).

Thomas (2008, str. 105) uvádí ve své knize tyto reklamní nástroje:

1. Tisk

- Noviny
- Časopisy
- Newsletters
- Brožury

2. Elektronické

- Televize
- Rádio
- Internet

3. Venkovní

- Billboardy
- Přepavní zařízení

4. Ukazatele

- Vitríny
- Plakáty

Základní cíle reklamy vymezil Foret (2006, str. 237):

1. Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu.
2. Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku (push strategie).
3. Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku.
4. Prestižní reklama, znamená mít reklamu v médiu.

Podle Vysekalové (2012, str. 186) je reklama účinná:

1. když je příjemce vystaven jejímu působení.
2. když zanechá stopu v paměti příjemce.
3. když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
4. když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
5. když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
6. když reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Psychologie reklamy

Reklama může využívat řadu emocionálních prvků, které ji obohatí a potencionálního zákazníka a současného spotřebitele upoutá. Strach o své zdraví a barvy, které na nás působí, můžou ovlivnit zákazníka, proto se na ně nyní zaměřím společně s humornou stránkou reklamy.

Využití humoru v reklamě: (Vysekalová 2007, str. 163):

- humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti,
- humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem,
- humorná reklama se může déle podržet v paměti,
- humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.

Na druhou stranu však humor:

- nepodporuje proces přesvědčování,
- může poškodit značku obecně,
- je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami.

Strach v reklamě řeší i Vysekalová (2007, str. 158) jako způsob prezentace obavy, která může nastat, když něco neděláme správně, nebo například u pojišťovnictví i strach

z toho, že dané pojištění nemám. Tento způsob reklamy je využit proto, aby zákazník motivoval ke koupi, aby změnili životní styl.

Proto, aby reklama byla úspěšná je nutno využít tu správnou dávku strachu v reklamě, tak, aby zákazníka neodradila, a připustili si, že tato událost se může stát i jim a měli by s tím něco dělat, tak aby měli situaci pod kontrolou a nutností pro tvůrce kampaní je, aby zákazníkům sdělil, jak tento pocit odvrátit. (Vysekalová, 2007)

Barvy v reklamě hrají svojí roli a mohou vyvolat v zákazníkovi tyto asociace. Nejprve mě zajímalo, jaké barvy mohou vyvolat emoce v zákazníkovi bílá a růžová, které jsou charakteristické pro Expresku Havířov-Šumbark.

Barva bílá je spojena s „uvolněním, osvobozením, nový začátek, nevinností, mírem, chladem“. (Vysekalová, 2007, str. 157)

Barva růžová je spojena s „volností a energií“. (Vysekalová, 2007, str. 157)

Obě tyto barvy jsou dle mého názoru vhodné pro Expresku v Havířově-Šumbarku a i pro tvorbu kampaně. Dalšími barvami, které využívala Expreska v Havířově-Šumbarku na podklad letáku je žlutá.

Barva žlutá symbolizuje teplo, a volí ji firmy, aby působili flexibilně, otevřeně,⁵ nicméně je asociována spíše s cestovními kanceláři. (Vysekalová, 2007)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vztahuje na jakoukoliv činnost, která je přímým stimulem pro prodej zboží či služeb firem. Mezi přímé stimuly pro prodej patří např.: peníze na další nákup, slevy v hotovosti, slevové poukázky, 2+1 zdarma, spotřebitelské soutěže, věrnostní karty, snižování cen, merchandising. (Thomas, 2008)

Podpora prodeje využívá krátkodobých účinných podnětů, které jsou zaměřené na zvýšení a urychlení prodeje. V podobě vzorků, cenových slev, soutěží je podpora prodeje zaměřena na zákazníka, může být zaměřena i na obchodní organizaci, kdy obchody společně připravují reklamní kampaně, soutěže dealerů, a v neposlední řadě i na obchodní personál. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu, kupóny, které představují pro zákazníky určitou úsporu, prémie, která je produktem nabízeným zadarmo nebo za sníženou cenu, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty jako slevy z prodejní ceny. (Foret, 2003)

⁵ Wikipedie. Psychologie barev. [online]. Wikipedie.cz [12.3. 2013]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev

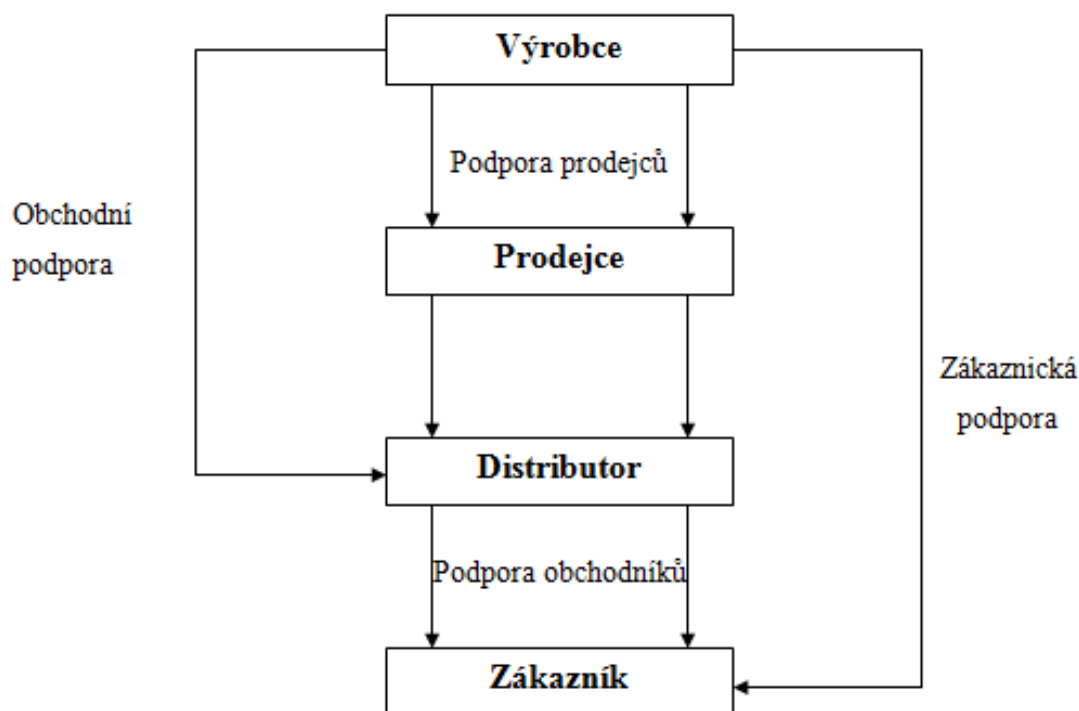
Obdobně se staví k podpoře prodeje i Vašítková (2008), která říká, že podpora prodeje jsou aktivity, které stimulují prodej prostřednictvím určitých podnětů. Taky tvrdí, že podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele, který je motivován k nákupu, nebo využití služby prostřednictvím kupónu, premií, nabídky bezplatné ukázky služby, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. U služeb je nejčastěji používaným nástrojem podpory prodeje množstevní nebo sezónní cenové slevy. (Vašítková, 2008)

Podle Přikrylové, Jahodové (2010), má podpora prodeje rozdělení podle cílové skupiny:

1. Spotřební podpora prodeje (využívají se v kombinaci s reklamou, pro zvýšení prodeje, POS a POP materiály)
2. Obchodní podpora prodeje
3. Podpora prodeje prodejního personálu

V knize dle Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh, (2003, str. 358) je uveden obrázek, která ukazuje různé typy podpory prodeje podle cílové skupiny (Viz Obr. 3.1)

Obrázek 3.1 Typy podpory prodeje



Podle těchto autorů, Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh, (2003, str. 359) dále vyplývají 4 druhy podpor:

1. Zákazník podporovaný výrobcem
2. Zákazník podporovaný obchodníkem

3. Obchodní podpora výrobce pro distributora
4. Prodejci podporovaní výrobcem

Foret (2003, str. 194) se v knize zabývá nejpoužívanějšími prostředky podpory prodeje u zákazníka:

1. Vzorky, produkty k vyzkoušení (zdarma, max. za sníženou cenu, například inzerce + vzorek zdarma)
2. Kupóny (například při nákupu, forma stimulu prodeje ve stádiu zralosti)
3. Prémie (produkt nabízený zdarma, za sníženou cenu jako podnět k nákupu, například zubní pasta+kartáček zdarma)
4. Odměny za věrnost (v hotovosti nebo jiné formě, za pravidelné užívání)
5. Soutěže, výherní loterie (možnost vyhrát buď hotovost, zboží, výlet apod.)
6. Veletrhy, prezentace a výstavy (prezentace nabídky firmy zákazníkům)
7. Rabaty (sleva z prodejní ceny ihned při nákupu, nebo prostřednictvím šekem po nákupu)

Dále na Foret (2003, str. 196) zmiňuje i podporu prodeje obchodu:

1. Kupní slevy (u nových produktů)
2. Obrátové slevy (u dlouhodobě sledovaných položek)
3. Sleva u opakovaných odběrů
4. Bezplatné zboží (při nové nabídce, nebo vstupu nového producenta na trh)
5. Merchandising (odměna za prezentaci zboží na viditelném místě)
6. Kooperativní reklama (příspěvek poskytnutý na lokální propagaci)
7. Obchodní seznamy (tisk, který informuje zákazníka, kde si produkt může zakoupit)

3.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností představuje publikování pozitivních informací, které stimulují poptávku po službách či aktivitách organizace. (Vašítková 2008)

Public relations je taky použití neplacených forem propagace, tak aby šířily informace a měnily postoje, názory o firmě. (Thomas, 2008)

Cílem public relations je, aby si veřejnost vytvářela pozitivní postoje k podniku, a zároveň, aby se vytvářela důvěryhodnost organizace. (Vašítková 2008)

Foret (2006) definuje public relations jako plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl upevňovat důvěru a dobré vztahy naší organizace s důležitými skupinami veřejnosti.

Ve starší knize uvádí vztah s veřejností Foret (2003) to, co má přispět k vybudování či zlepšení image firmy, upevnění pozice naší firmy v očích veřejnosti. Hlavní cíl tedy vidí ve vybudování dlouhodobější image firmy.

Public relations a reklama

Podle Přikrylové, Jahodové (2010) existují vzájemné podoby mezi public relations, tedy vztahu s veřejností a reklamou, proto, že využívají podobné kanály jak oslovit veřejnost, vyžadují podobnou přípravu, strategii, musí segmentovat veřejnost, musí vytvářet kreativní strategie a strategie zaměřené na budování image firmy, produktu. Nicméně cíle reklamy souvisí s jednotlivými segmenty zákazníků, kdežto public relations pracuje s širokou veřejností. Public relations je oproti reklamě záležitostí dlouhodobou, nýbrž reklama apeluje na zvýšení prodeje v daném čase.

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 108) uvádí následující obrázek 3.2, která porovnává Public relations s reklamou:

Obrázek 3.2 Porovnání Public relations a reklamy podle Přikrylové, Jahodové (2010, str. 108)

| Charakteristiky | Reklama | Public relations |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Zaměření činnosti | Prodej zboží, služeb, idejí | Změna postojů |
| Prostředky komunikace | Média | Komplex komunikačních prostředků |
| Forma komunikace | Monolog | Dialog |
| Vztahy k médiím | Nákup času a prostoru | Snaha o získání vlivu v médiích |
| Kontrola mediálního sdělení | Přesná kontrola obsahu i načasování | Relativně nízká kontrola |
| Důvěryhodnost sdělení | Relativně nízká | Relativně vysoká |
| Adresát | Reálný nebo potenciální zákazník | Veřejnost, resp. parciální veřejnost |
| Časový horizont | Krátkodobý | Dlouhodobý |
| Hodnocení | Existují zavedené techniky | Relativně omezené metody |

3.4.4 Přímý marketing

Direct marketing zahrnuje interaktivní systém marketingu, který využívá jeden nebo více reklamních médií. Hlavní rozdíl mezi přímým marketingem a dalšími formami propagace je to, že obchodník může přímo oslovit cílovou skupinu, která je charakterizována svými potřebami. Proto přímý marketing je forma, kdy jsou vybraným zákazníkům zasílány reklamní materiály a tyto materiály odrážejí potřeby vybraných zákazníků. (Thomas, 2008)

Nástroje přímého marketingu podle Vašítkové (2008, str. 145):

1. **Direct meil** - oslovení zákazníků prostřednictvím pošty.
2. **Telemarketing** - zákazník objednává sám pomocí telefonu, kontaktuje call centrum, nebo v případě aktivního telemarketingu firma vyhledává sama zákazníka podle databází či telefonního seznamu.
3. **Televizní a rozhlasový přímý marketing**, například teleshopping.
4. **Katalogový prodej** (pro nabídku doplňkového zboží).
5. **Elektronická pošta**

Podle Přikrylové, Jahodové (2010, str.96) jsou nástroje přímého marketingu jak u Vašítkové (2008) direct mail, telemarketing, navíc uvádí další dva faktory, které Vašítková (2008) neuvádí a to, on-line marketing a reklama s přímou odezvou.

On-line marketing můžeme definovat na dvě oblasti a to přímý marketing na internetu a mobilní marketing. Direct marketing na internetu řadíme newsletery, virální marketing, vyžádaný e-mailing, webové stránky. Mezi mobilní marketing řadíme možnost spotřebitele ihned reagovat na výzvu akci, kdy z databáze jsou zasílány SMS zákazníkům, kteří se nacházejí v bezprostřední blízkosti obchodu, firmy. Tato SMS je láká na danou nabídku, a díky SMS mohou získat zákazníci i výhody v podobě slev aj. nástrojů podpory prodeje.

Reklama s přímou odezvou je taková, která se využívá v masmédiích. V tisku, rádiích, televizích je reklama stavěna tak, aby potenciální zákazník odpověděl ihned po shlédnutí reklamy, například tím, že ihned zavolá, napíše po shlédnutí inzerce na dané telefonní číslo. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jelikož Expreska Havířov-Šumbark využívá telemarketing a elektronickou poštu, pokusím se shrnout jejich výhody a nevýhody do tabulky 3.2, které byly zformulovány díky knize Přikrylová, Jahodová (2010), výhody a nevýhody telemarketingu, a Foreta (2003), Vašítková (2008) výhody a nevýhody elektronické pošty.

Direct marketing je velmi rychle se rozvíjející a představuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem. (Foret 2003)

Výhody přímého marketingu uvedl ve své knize Foret (2003, str. 231):

1. zacílení,
2. efektivní zacílení a oboustranná komunikace,
3. možnost kontroly reakce,
4. operativnost realizované komunikace,
5. názornost předvedení produktu,
6. dlouhodobost využívání.

Tabulka 3.2 Výhody a nevýhody telemarketingu a přímé pošty

| Výhody telemarketingu | Nevýhody telemarketingu | Výhody elektronické pošty | Nevýhody elektronické pošty |
|--------------------------------|---|---|--|
| Vysoká účinnost | Nemožnost vidět, vyzkoušet zboží | Možnost přizpůsobení sdělení | Odezva je velmi malá |
| Klient nikam nechodí | Jediný nástroj je operátorův hlas | Kreativita | Lidé zahazují tyto nabídky do Spamu |
| Možnost získání zpětné vazby | Nejistota, zda volá právě tato firma | Rychlá komunikace | Nutnost připojení k internetu |
| Možnost operátora argumentovat | Negativní postoj populace k tomuto marketingu | Efektivní zacílení na potencionální zákazníky | Možnost odstranění z databáze zasílání |
| Jednoduchost, flexibilita | Rostoucí zatížení zákazníků telefonáty | Možnost přiložit katalogy a jiné přílohy | |
| Levnost | | | |
| Ihned vyhodnocení | | | |

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je způsob prezentace zboží, služby produktu a interpersonální proces mezi prodávajícím a nakupujícím. Výhodou osobního prodeje je flexibilita při rozhovoru a nevýhodami jsou omyly prodávajícího, nátlaky na kupujícího, pomluvy konkurence. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Foret (2003) definuje osobní prodej jako možnost produkt prodat, informovat zákazníka o správném užití, jeho účinnosti a spotřebovávání. Mezi výhody opět jako Přikrylová, Jahodová (2010) zdůrazňuje možnost reakce na názor zákazníka, další výhodou zde uvádí možnost produkt podle názoru zákazníka vylepšit. Mezi nevýhody osobního

prodeje zařazuje stejně jako Přikrylová, Jahodová (2010) omyly prodávajícího, a nemožnost ovlivnit obsah sdělení.

Rozdíl mezi reklamou a osobním prodejem je takový, že osobní prodej je tvář v tvář, reklama nikoliv, osobní prodej je interaktivní, lze přizpůsobit sdělení podle typu zákazníka, osobní prodej neumožňuje lepší kontrolu nad obsahem sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Typy osobního prodeje podle Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh, (2003, str. 464):

- Obchodní prodej
 - cílová skupina: supermarkety.
- Misionářský prodej
 - cílová skupina: zákazníci našich zákazníků (informování zákazníků přímých zákazníků; přímý zákazník farmacie je velkoodběratel, ne lékárníci).
- Maloobchodní prodej
 - cílová skupina: zákazníci.
- Business to business
 - cílová skupina: podniky.
- Profesionální prodej
 - cílová skupina: ovlivňovatelé naší cílové skupiny.

Úspěchy osobního prodeje spočívají podle Vašítkové (2008, str. 142)

- Identifikovat přání a potřeby zákazníků a následně harmonizovat nákup.
- Usnadnit hodnocení kvality zákazníkovi díky zavedeným standardům.
- Zhmotnit službu tím, že zákazníka seznámíme s alternativními službami a vysvětlíme jedinečnost.
- Zdůraznit image organizace tím, že zákazníkovi sdělíme vlastnosti služby a poslání firmy.
- Využít reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do publicity firmy a rozvíjet publicitu dané firmy.
- Minimalizovat počet lidí, kteří přicházejí do interakce se zákazníkem.
- Pochopit význam zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby firmy či testovat návrhy nových služeb.

3.4.6 Komunikace v místě prodeje

Tento prvek komunikačního mixu ve službách jsem si vybrala z důvodu prodejnosti zboží ve fitness Expreska Havířov-Šumbark a dále udržení stávající klientely ve fitness.

Tento prvek komunikačního mixu cílí na zákazníky v momentu výběru a rozhodování o nákupu sortimentu.

Rozeznáváme 4 druhy nákupu (Foret, 2003, str. 416):

1. Nákupy speciálně plánované před vstupem do obchodu.
2. Nákupy plánované obecně, tedy nákupy určitého zboží.
3. Substituční produkty, když zákazník chtěl koupit produkt, značku, ale koupil něco jiného.
4. Neplánované nákupy.

Komunikace v místě prodeje zahrnuje i podporu v místě prodeje. Tuto podporu tvoří například stojany, tištěné materiály, interní rozhlas, **demonstrační obrazovky**, kupony daného obchodu, tedy všechny možnosti, které sdělují zákazníkovi, že jde o kvalitu, dobrou cenu a o image prodejce, nebo distributora. (Foret, 2003)

Právě demonstrační obrazovky by mohly připomínat reklamu buďto probíhající, nebo přecházející a další kampaně a stimulovat k prodejnosti výrobků, a dále i získávat peníze z reklamy běžící na obrazovce. Tato komunikace v místě prodeje má informativní charakter, oslovuje potenciální i cílové zákazníky, pomáhá v rozhodování o nákupu zboží. Dalším cílem komunikace v místě prodeje je přesvědčit zákazníka, posílit image prodejny, distributora. Tato komunikace musí být součástí marketingové komunikační strategie a musí být iniciována s ohledem na cílovou skupinu.

Nevýhodou této komunikace v místě prodeje je nedostatečná atraktivita a schopnost zaujmout potenciálního zákazníka, dále vedení daného obchodu nechtějí prezentovat zboží, a pokud **prodejce a distributor nenajdou společný kompromis prostor pro tuto komunikaci je uzavřen.**

Komunikace v místě prodeje se dělí na tyto faktory (Foret, 2003, str. 424)

1. Image obchodu

- Upořádání prodejny, chování prodejců, kvalita prezentace zboží, reklama, komunikace, služby, cenová úroveň, čistota.
- Je dána vnitřním a **vnějším dojmem** obchodu (fitness).
- Nutnost přizpůsobit pro klíčovou cílovou skupinu.

2. Balení

- Zajímavé barvy, neobvyklé tvary, novátorský.

3. Organizace

- Organizace prodejny má obrovský vliv na obrat a zisk ze zboží.
- Zboží nízkého zájmu vystaveno na očích (nebo u pokladen, ve fitness tedy u recepce), zboží vysokého zájmu na méně atraktivních místech.
- Důležitost je i kompatibilita jednotlivých zboží (například sýr a víno vedle sebe vystaveny).

4. Presentace zboží

- Větší prostor pro zboží na regále vede ke zvětšení prodeje.
- Nedostatečné zásoby jsou problémem, a větším problémem pokud tato značka je podporována reklamou, podporou prodeje.
- V úrovni očí se prodávají lépe, nebo nejvýnosnější zboží do úrovně očí a nejlevnější skoro na „podlahu“.
- Zboží, které se dobře prodává, je třeba doplňovat častěji, umísťují se na dostupném místě.

5. Prostředí v obchodě

- Tedy atmosféra, vyvolává emoce, zvyšuje koupi zboží.
- Vizualní (barvy, osvětlení, tvary), sluchová (hlasitost), čichová (vůně svěžest), hmatová (měkkost, hladkost, teplota).

Pro prezentaci zboží jsem vyzkoušela malý test v Expresce v Havířově-Šumbarku, kde jsem vystavila na recepci v úrovni očí produkty tyčinek Excelent, napsala jsem leták, který obsahoval popis výrobku, energetickou hodnotu výrobku, druhy výrobku, cenu, a obsah vitamínu v tyčince a z neprodávaných tyčinek se během dvou směn, ranní a odpolední, staly výrobky vyprodané.

3.4.7 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je podle Janoucha (2010) možnost využívání internetu jako prostředek pro zjišťování potřeb a zisk nových potencionálních zákazníků. Pro marketing na internetu je nutné se zaměřit na marketingovou komunikaci na internetu.

Internetová komunikace podle Vašítkové (2008), je dána globální funkcí, obousměrnou komunikací, levnou komunikací, je zde možnost přesného zacílení, snadnost měření reakcí, nonstop reklamního sdělení, flexibilita.

Důvody, proč se zaměřit na internetovou komunikaci uvádí Vašítková (2008, str. 148)

- Rozšíření internetu v České republice je na dobré úrovni.
- Uživatelé jsou mladí lidé, lidé s nadprůměrnými příjmy a vzděláním.
- Zlepšení image firmy.
- Nalezení nových tržních příležitostí.
- Zviditelnění se.
- Možnost vedení on-line obchodních jednání.
- Možnost pronikání na nové trhy díky internetu.

Janouch (2010, str. 22) ve své knize uvádí i předpoklady úspěchu na internetu:

1. Definování cíle,
2. mít kvalitní produkt,
3. poznat zákazníka,
4. umět komunikovat.

Výhody internetové marketingu uvádí Janouch (2010, str. 17)

- monitorování, měření,
- dostupnost 24/7,
- komplexnost v oslovování zákazníka,
- možnost individuálního přístupu,
- dynamický obsah.

Podobné výhody uvádí i Vašítková (2008), která je doplnila o levnost této komunikace a o globální dosah.

Obdobné výhody uvádí i Blažková (2005, str. 80)

- celosvětový dosah,
- nepřetržitost,
- rychlost sdělení,
- zpětná vazba,
- nízké náklady,
- obsáhlost a selektivnost informací,
- snadná práce s informacemi.

Nevýhody této komunikace jsou podle Vašítkové (2008):

- Cílení jen na zákazníky s možností připojení na internet.
- Nedůvěra zákazníků i zadavatelů reklamy (obchod na dálku).

Další nevýhody pak doplňuje i Blažková (2005) o neosobnost komunikace a technická omezení.

Formy internetové komunikace podle Vašítkové (2008):

1. bannerová reklama,
2. e-mail marketing,
3. webové stránky firem.

Tyto formy internetové komunikace jsou dle mého názoru příliš obecné a Janouch (2010, str. 24) je obohacuje o tyto prvky prostředí pro komunikaci:

1. www stránky,
2. e-shopy,
3. blogy,
4. profily na sociálních sítích.

Komunikační mix na internetu

Podle Janoucha (2010, str. 26), marketingová komunikace na internetu zahrnuje tyto prvky:

1. Reklama
 - PPC reklama: platba za proklik,
 - PPA reklama: platba za akci,
 - plošná reklama: zahrne celou obrazovku,
 - zápisy do katalogů: proto aby lidé firmu našli,
 - přednostní výpisy: metoda založena na vyhledávání.
2. Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu,
 - partnerské a věrnostní programy.
3. Události
 - online události.
4. Public relations
 - novinky, zprávy,
 - články,

- virální marketing.
5. Přímý marketing
- e-mailing,
 - webové semináře,
 - online chat.

Obdobné prvky komunikačního mixu uvádí Blažková (2005)

1. Reklama

- Reklamní prvky: full banner (reklamní proužek), interstitial (reklama, která se objeví na pár sekund), Pop-up Windows (otevření nového okna s reklamou), Rich media banner (založena na flashy), skyscraper (velký banner, podobná inzerci), textové odkazy (přesměrují na další stránky).
- Placené odkazy: marketing založený na vyhledávačích.
- Reklama vkládaná do emailů.
- Reklama v diskusních skupinách.

2. Public relations

- tiskové zprávy novinářům,
- firemní webové stránky,
- virtuální noviny a časopisy,
- sponzoring,
- diskuse v elektronických konferencích,
- virtuální tiskové konference.

3. Podpora prodeje

- spotřebitelské: zaměřené na spotřebitele,
- institucionální: zaměřené na firmy.

4. Přímý marketing

- rozesílání magazínů, katalogů,
- zasílání zpráv v emailu.

5. Virální marketing

- Šíření zpráv, videí apod na internetu: přeposíláním, výzvou prostřednictvím emailu, výzvou na webu, virálním web-linkem (umístění odkazu do zprávy, článků).

Oproti Janoucha (2010) uvádí Blažková (2005) jako jednu z forem komunikačního mixu virální marketing, kdežto Janouch (2010) virální marketing obsadil do public relations. Blažkové (2005) zase chybí prvek komunikačního mixu události.

Marketing na sociálních médiích

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“
(Janouch, 2010, str. 210)

Rozdělení sociálních médií podle Janoucha (2010, str. 216)

1. sociální sítě: blogy, videa, audia, fotky,
2. business sítě: pro propojení vyššího managementu,
3. sociální záložkovací systémy: sdílení informací formou záložek,
4. stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu: hlasováním se články dostávají na přední pozice,
5. zprávy: lidé mohou sdílet a přidávat komentáře.

Faktory úspěchu na sociálních médiích podle Janoucha (2010, str. 218)

1. vášně,
2. emoce,
3. nadhled
4. sebekritika.

Marketing na sociálních médiích znamená pro firmy inovace, učení se, naslouchání trhu, experimentování, lákání nových cílových skupin, posouzení dopadu sociálních médiích na výsledky podnikání. (Janouch, 2010)

• Marketing na Facebooku

Prostor na Facebooku se dá využít pro získávání názoru od zákazníků, nejen stávajících, ale i potenciálních. Prostředí na Facebooku nahrává k tomu, že získáváme cenné informace o potřebách zákazníka. Tyto názory mohou být jak pozitivní, tak negativní, je dobré mít napaměti, že veškeré jak dobré, tak zlé informace se šíří velmi rychle. (Janouch, 2010)

Firmy na Facebooku nemají profily jako obyčejní lidé, nýbrž své vlastní stránky, kde získávají fanoušky. Přátelé získávají lidé, kteří mají vytvořené profily. Stránky firem nabízí

možnost nabízet produkt, stylizovat image firmy, produktu, vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníky. Je zde možnost provázat i webové stránky s Facebookovými a ostatními marketingovými akcemi. Po založení stránky na Facebooku je zde i možnost využít událostí, pořádání akcí, které jsou časově omezeny a jsou vhodné pro uvádění nových výrobků, krátkodobé slevy, den otevřených dveří apod. Tato aktivita nám umožní i zaslat pozvánky fanouškům. (Janouch, 2010)

Reklama na Facebooku má své výhody v podobě zacílení, a je možnost si nastavit na svých stránkách podle Janoucha (2010, str. 250) „v dolní liště stránky je odkaz Inzerce, otevře se okno s podrobným návodem a podmínkami reklamy na Facebooku. V každé reklamě se pak musí nastavit odkaz, text a vložit fotku. Odkaz může vést na firemní www stránky nebo na stránky Facebooku, její aplikace, skupiny, události. Název reklamy by měl obsahovat max. 25 znaků a vlastní text 135 znaků. Velikost obrázku pak 110 pixelů na šířku a 80 pixelů na výšku.“

Pozor ale na tvorbu fiktivních profilů. Firmy si vytvoří profil, který má generický název tak, že nabere tisíce fanoušků. Například cestovní kancelář Pelicantravel.com, nabízela pod názvem Pelikán prodej letenek on-line. Vytvořila si právě zmíněný fiktivní profil s názvem „Potřebuji dovolenou“, a počet fanoušků této skupiny vzrostl na 70 tisíc uživatelů. Poté firma Pelicantravel.com začala prostřednictvím soutěže upozorňovat všechny fanoušky na svůj web. Nicméně tyto aktivity jsou nelegální a firmě byl 15. července zablokován profil. Tyto aktivity s fiktivním profilem můžou skončit až u soudu. [29]

3.4.8 Product placement

Tento způsob prodeje je založen na principu „placeného umístění produktu, značek, služeb do audiovizuálního díla, za účelem jeho prezentace.“ (Vašítková, 2008, str. 153), Podle Freye (2008) je product placement reklamní efekt, který využívá známé osobnosti a výrobek je prezentován pro danou cílovou skupinu právě jimi v kontextu s dějem.

Tento princip je založen na prezentaci výrobku, služby pomocí známých osobností, jejich děl, která zasahuje pozitivně do děje. (Vašítková, 2008)

Výzkumy zjistily podle Milward Brown, že 80% diváků považuje product placement za méně otravný ve srovnání s reklamou a až 74% diváků pochopilo hlavní aspekty produktů a 73% diváku, kteří sledovali pořad Ulice, kde byl uveden loupač česneku, uvedlo, že nevěděli, jak lehce jde loupat česnek, ale všimli si toho až po zhlédnutí tohoto výrobku v seriálu Ulici. Tuto studii si nechala realizovat komerční televize TV Nova. [27]

3.4.9 Guerilla marketing

Pokud chcete na trh prezentovat nový sortiment, produkt, je racionální, že musíte investovat i peníze na tuto prezentaci. Guerilla marketing ale tvrdí, že můžete investovat peníze, ale nemusíte, pokud jste loajální investovat čas, představivost, informace. Guerilla marketing se zabývá marketingem jako procesem, který řídí právě marketér. Základem pro guerilla marketing jsou malé podniky, a zajímá ho výše zisku v tomto malém podnikání. Tento marketing je založen na psychologii potenciálních zákazníků i současných. Guerilla marketing se zaměřuje na poprodejní komunikaci, vyžaduje, aby podnikatel byl technologicky založen, zaměřuje svoji komunikaci na jednotlivce, nebo co nejmenší skupinu a vytváří dialog se spotřebiteli. (Levinson, 2009)

Levinson (2009, str. 21) uvádí 16 tajemství guerilla marketingu:

1. Vytrvalost v marketingovém programu.
2. Marketingový program jako investice.
3. Marketingový program se musí dodržovat důsledně.
4. Potenciální zákazníci musí mít důvěru pro danou firmu.
5. Pokud podnikatel chce, aby pracovníci věrně dodržovali marketingový plán, musí mít trpělivost.
6. Marketing je o výběru zbraní.
7. Zisk přichází v důsledku prodeje.
8. Vést firmu tak, aby to vyhovovalo zákazníkům.
9. V marketingu musí být moment překvapení.
10. Nutnost posuzovat efektivnost marketingu na základě exaktních měření.
11. Nutnost pravidelného kontaktu se zákazníky.
12. Nutnost naučit se spoléhat na ostatní firmy.
13. Nutnost zručnosti ve využívání guerilla marketingu.
14. Využívat marketing na to, aby se získal souhlas potenciálních zákazníků k marketingovým aktivitám.
15. Prodávat obsah výrobku ne formu.
16. Při vyzrálém marketingovém programu snažit se jej rozšiřovat.

Dále bych se chtěla zaměřit na to, jaké jsou pověry pro cílovou skupinu ženy podle Faitha Popcorn, které jsou citovány v knize Levinsona (2009, str. 35).

- Stačí, aby marketing určený ženám využíval pouze specifikaci produktů.
- Výrobek je konečný a soběstačný.

- Ženy rády nakupují.
- Jednorázová reklama je pro ženy užitečným vodítkem při volbě preferencí
- Firemní politika není důležitá.
- Servis je pouze pro servisní oddělení.
- Ženy nejsou podnikavé.

Pro vytvoření dobrého poutače jsou nezbytná tyto slova (Levinson, 2009, str. 124):

- Objev, záruka, láska, nový, výsledky, šetřit, snadný, zdraví, peníze, ověřený, bezpečí, vy, oznámení, rychlý, jak, moc, tajemství, výhody, zdarma, nyní, sleva, řešení, ano.

Guerilla je známá i prostřednictvím minimédií jako psaní dopisů, posílání pohlednic, telefonický marketing, distribuce věstníků, reklama ve filmovém úvodníku, vylepování plakátů na vývěskách, zveřejňování řádkové inzerce, plakátování, propagace na vizitkách a dále i v maxmédiích jako televize, rádio, noviny, reklama venku, hromadné rozesílání, pohlednice, katalogy, internet. (Levinson, 2009)

3.4.10 Veletrhy a výstavy

Na veletrzích a výstavách se využívá několik druhů marketingové komunikace, využívá vysoké koncentraci lidí, v krátkém časovém úseku. Na veletrzích a výstavách se prezentuje zboží či služby v rámci určité kategorie. Výstavy a veletrhy cílí jak na potencionální tak stávající zákazníky, tak i na obchodní partnery a konkurenci. Umožňuje přímý kontakt a interakci. Jsou vhodné pro posílení image a známosti firem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cíle veletrhů a výstav podle Přikrylové, Jahodové (2010, str. 138)

- vytvořit nové spojení výrobek a segment,
- najít na segmentu nové potencionální zákazníky,
- testovat novou myšlenku, ideu,
- prezentovat nové produkty,
- změnit preference potencionálních zákazníků,
- identifikovat potřeby a přání,
- najít nové distribuční kanály,
- ukázat se, že existují na trhu,
- vyrovnat krok s konkurencí,
- posílit vztahy se současnou klientelou,

- zlepšit image firmy,
- posílit vztahy se současnou distribuční sítí,
- podpořit prodejní aktivity.

Podobné cíle uvádí i Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh, (2003, str. 447):

- prodej produktů, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- budování vztahů, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- sledování konkurence, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- tradice,
- posílení image firmy, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- internacionalizace,
- demonstrace produktů, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- motivace zaměstnanců,
- budování povědomí značky a firmy, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- uvedení a testování nových produktů, *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*
- generování možností prodeje. *(stejně jako Přikrylová, Jahodová, 2010)*

Typy výstav podle Pelsmaceker, Geuens, Van de Bergh, (2003, str. 443):

1. Všeobecné veletrhy
 - Rozeznáváme obecné veletrhy a specializované.
2. Obchodní výstavy
 - Cílová skupina jsou zde odborníci.
 - Horizontální: průmyslové odvětví prezentuje odborníkům, distributorům jiným odvětvím.
 - Vertikální veletrhy: průmyslové odvětví prezentuje cílovým skupinám stejného odvětví.
3. Výstavy spojené s konferencemi
 - Umožňuje zasáhnout cílovou skupinu, která je těžko dosažitelná jinými médii.
 - Využívaná v USA.
4. Obchodní trhy
 - hybrid výstavy,

- účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky a snaží se prodat.

3.4.11 Event marketing

Event marketing podle Nesnídala (2012) pracuje s emocemi zákazníka, kterým u produktu už nestačí pouze kvalita, ale musí mít zprostředkovaný nějaký zážitek. Event marketing využívá kreativitu v reklamě, aby dostal zákazníka do dané firmy, daného obchodu, pracuje s emocemi, musí zacílit produkt, na správné místo poskytující zážitky, tak, aby produkt a místo spolu synchronizovaly.

Jak uvádí Charvát, v článku Nesnídala, je nutné event „provést se správnými lidmi na správných místech, ve správném čase a s tou správnou zprávou, tak aby se splnili cíle firmy“. [28]

Příkladem event marketingu může být i event IKEI „Přespání v IKEA“. „Zájem ze strany účastníků byl překvapující. Stejně tak reakce a zážitky účastníků aktivity byly veskrze pozitivní - komu se běžně poštěstí přespát v obchodním domě s bytovým zařízením, ze strany médií to bylo přesně naopak, zájem byl mizivý. Je to ale cenná zkušenost, cílem bylo i tak především poskytnout fanouškům pozitivní zkušenost se značkou.“ mluvčí IKEA Petr Chadraba v článku Nesnídala [28].

4 Metodika shromažďování dat

Metodika shromažďování dat byla zpracována podle Kozla (2011). Bude zahrnovat přípravnou fázi, které se bude skládat z určení problému, definování cíle výzkumu, formulace hypotéz, ve způsobu shromažďování údajů, plánu výzkumu a předvýzkumu. V realizační fázi bude popsán sběr údajů a zpracování shromažďovaných údajů.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém, cíle výzkumu, byly formulovány hypotézy, způsob shromažďování údajů, byl vytvořen plán výzkumu a na závěr této části byl proveden předvýzkum.

4.1.1 Určení problému

Problémem (tržním) fitness Expresky Havířov-Šumbark je klesající zisk, který je dán odchodem současných klientek, které si dále neprodlouží smlouvy, či odchod jednoměsíčních klientek, které nemají zájem o další měsíční cvičné. Za klesající zisk v Expresce Havířov-Šumbark může i nerostoucí počet nově příchozí klientely. Tento fakt je podpořen i statistikou za uplynulá období (Viz Příloha 5, Tab. 1.), kde počet klientek poklesl o 20% v prosinci 2012 oproti předchozímu období a v prosinci 2012 se počet klientek dostal na minimum za období 2012.

Tyto **problémy** byly rozděleny na **interní a externí**. Interní problém je tedy odchod současných klientek, a externí problém je v nedostatku nově příchozích zákaznic.

Výzkum bude orientovaný na **oblast marketingové komunikace**, protože stávající marketingová komunikace je založena pouze na podpoře prodeje a neúčinným zacílením reklamy na požadovaný segment. Marketingová komunikace může mít vliv na počet klientek ve fitness.

Výzkum se bude provádět, protože je třeba najít vhodnou marketingovou komunikaci pro současnou klientelu a nově příchozí zákaznice.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo objasnit interní a externí problémy Expresky Havířov-Šumbark, pomocí marketingového výzkumu, kde byly osloveny současné i potenciální klientky prostřednictvím dotazníku. Z následné analýzy výsledků výzkumu byl vytvořen profil současné i potenciální klientky.

Interní problém se řešil prostřednictvím názorů pouze **současných klientek fitness**, byly zkoumány vybrané faktory Expresky Havířov-Šumbark, které klientky ohodnotily na

škále, dále se zjišťovalo, jak se současné klientky staví k věrnostním akcím, jaké věrnostní akce by si představovaly a zda je tyto věrnostní akce ovlivní natolik, že by zůstaly klientkami fitness...jestli využívají ostatní služby, které fitness nabízí, jaké by bylo jejich doporučení pro zlepšení fitness. **Cílem bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro současné klientky.**

Externí problém se řešil prostřednictvím názorů od **současných, tak od potencionálních klientek**, kde bylo nutné zjistit, jaké faktory ovlivňují výběr fitness jako cena, dostupnost, prostředí, personál, vybavenost fitness apod. Dále bylo nutné zjistit, jak od současných, tak od potencionálních klientek, kolik jsou ochotny investovat do fitness měsíčně, kde hledají informace o fitness, jaká forma komunikace by byla efektivní, to znamená, jestli by je ovlivnila netradiční komunikace, nebo komunikace prostřednictvím rádií, časopisů, den otevřených dveří apod.

Cílem bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro potencionální klientky.

4.1.3 Formulace hypotéz

Formulace hypotézy od zadavatele (Jiří Streit):

1. Více než polovina současných klientek chce speciální akce zdarma.

Hypotéza formulována z praktických zkušeností ve fitness:

2. Více než polovina žen se dověděla o Expresce Havířov-Šumbark od současných klientek.
3. Pro ženy je důležitější cena při výběru fitness než reklama fitness.

Hypotéza formulována z dřívějšího výzkumu (Bakalářská práce [29])

4. 31% žen odebírá pravidelně Moravskoslezský Deník

4.1.4 Shromáždění údajů

Pro marketingový výzkum byly využity jak sekundární, tak primární zdroje dat.

Sekundární zdroje dat o Expresce Havířov-Šumbark byly využity z interních statistik, které byly nápomocny vidět problém v číslech, dále byl využit internet, k získávání podkladů pro analýzu konkurence, statistických dat pro analýzu makroprostředí, média (časopisy, letáky, regionální televize, rádia, internet, návštěva hypermarketu) pro určení konkurence a jejich současné komunikace, sekundární data, jako teoretická východiska z odborných knih, byly nápomocny při tvorbě dotazníku a nápadů pro marketingovou komunikaci.

Primární zdroje dat byly získány pomocí dotazníku, **formou osobního dotazování.**

Základní soubor výzkumu tvořily všechny ženy z Havířova. Celkem tedy 40 705 žen.

Výběrový soubor tvořily ženy od 15 let, a musely mít zájem o návštěvu jakéhokoliv fitness. Horní hranice věku nebyla stanovena, protože ženy ve starším věku se můžou zdravotně cítit rozdílně.

Potencionální klientky by měly pocházet z Havířova-Šumbarku, dle majitele Jiřího Streita, který se chtěl zaměřit v marketingové komunikaci právě na tuto část města Havířov.

Výběrový soubor tvořily současné klientky Expresky Havířova-Šumbarku, potencionální klientky ve věku od 15 let, které pocházely z Havířova-Šumbarku, studentky, pracující, nezaměstnané, důchodkyně. Všechny tyto ženy byly osloveny na ulici Šípková.

Celkem 101 respondentek bylo vybráno nereprezentativní technikou, konkrétně technikou vhodné příležitosti, protože **potencionální klientky** byly požádány mnou o vyplnění dotazníku, vždy v sobotu, pouze na adrese Šípková 1, Šípková 3, Šípková 5, Šípková 7, Šípková 9, Havířov-Šumbark, kde je celkem 144 bytů. Tato ulice byla zvolena, protože na ulici Šípková 9 mám trvalé bydliště už 24 let. **Současné klientky** byly dotazovány při návštěvě fitness Expreska Havířov-Šumbark. **Osobní dotazování v Expresce Havířov-Šumbark** bylo prováděno mnou i zaměstnankyněmi Barborou Hromkovou, Zuzanou Kubalovou, Barborou Krkoškovou, Monikou Gavlovskou a Lucíí Filipovou.

Nástrojem sběru dat byl dotazník (Viz příloha 8). Dotazník obsahuje úvodní proslov, který seznamuje respondentky s účelem výzkumu a formou vyplňování. Dotazník obsahuje celkem 30 otázek.

4.1.5 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje definici zadání, analýzu trhu fitness, metodiku shromažďování dat, předvýzkum, sběr dat, zpracování dat, analýzu dat, závěrečná doporučení. Tento harmonogram je upřesněn v tabulce 4.1. V měsíci listopad bylo definováno zadání, byla provedena analýza trhu fitness, která byla doplněna aktuálními údaji v měsíci únor. Teoretická východiska byly zpracovány v měsíci únor. Tvorba dotazníku a předvýzkum byl proveden v první polovině měsíce únor, v druhé polovině února došlo ke sběru dat, který trval 14 dní. V první polovině měsíce března došlo ke zpracování dat, a plynule pokračovalo k analýze a závěrečným doporučením. Tento plán byl sestaven v listopadu, a byl s ním seznámen i spolumajitel fitness Jiří Streit.

Tabulka 4.1 Harmonogram činnosti

| Činnost/měsíc | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben |
|------------------------------|----------|----------|-------|------|--------|-------|
| Definice zadání | | | | | | |
| Analýza trhu fitness | | | | | | |
| Metodika shromažďování údajů | | | | | | |
| Teoretická východiska | | | | | | |
| Předvýzkum | | | | | | |
| Sběr dat | | | | | | |
| Zpracování dat | | | | | | |
| Analýza dat | | | | | | |
| Závěrečná doporučení | | | | | | |

4.1.6 Předvýzkum

Než se dostal dotazník k respondentkám, byl proveden předvýzkum na skupině 10 respondentek. Předvýzkum byl realizován proto, aby se zjistily nejasnosti, gramatické chyby v dotazníku, dále, aby se zjistilo, zda respondentky odpovídají na dané otázky, tak jak by měly. 10 respondentek (5 současných klientek, 5 potencionálních klientek z mého okruhu známých) z toho 5 studentů a 5 žen ve věku od 30 let (3 současné klientky ve věku od 30 let, 2 současné klientky studentky, 2 potencionální klientky ve věku od 30 let, 3 potencionální klientky studentky).

Byla provedena úprava odpovědi 8 u otázky č. 4a, „Pokud jste odpověděla ano, odkud jste se o fitness Expreska Havířov-Šumbark dověděla? *Můžete zakroužkovat více odpovědí*“, kde byla gramatická chyba.

Dále byly upraveny odpovědi u otázky č. 13, „Jakou slevu, byste uvítala, při pravidelné návštěvě fitness? *Můžete zakroužkovat více odpovědí*.“ U odpovědí bylo doplněno Kč, protože respondentky uváděli procentuální slevy, nicméně bylo potřeba uvádět částky.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu tvoří tyto prvky: **sběr údajů, zpracování shromážděných údajů**, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace. V této kapitole bude popsán sběr údajů a zpracování shromážděných údajů.

4.2.1 Sběr údajů

Jak jsem již zmínila v podkapitole plán výzkumu, dotazování bylo uskutečněno v druhé polovině února, a trvalo 14 dní. Celkem 98 respondentů vyplnilo dotazník.

Dotazování probíhalo na ulici Šípkové vždy v sobotu, celkem tedy 2 krát a v Expresce Havířov-Šumbark probíhalo celých 14 dní.

Náklady na dotazování

Celkem bylo zapotřebí 470 Kč, které bylo vynaloženo za tisk 100 dotazníků, 400 Kč stál nákup cartridge do tiskárny, 70 Kč stál kancelářský papír. 1 dotazník obsahoval 5 stránek A4. Dotazníky byly tisknuty a svázané doma.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Analýza výsledků byla provedena v počítači, prostřednictvím zadané datové matice v Excelu, která byla transformována do programu SPSS, ve kterém probíhalo zpracování shromážděných údajů. V SPSS byly vytvořeny popisky ke kódům z datové matice, dále byly vytvořeny grafy a tabulky, nejdříve podle třídění 1. stupně a následně podle třídění 2. stupně. Poslední fáze analýzy představovala analýza hypotéz. Hypotézy byly pomocí neparametrických testů a grafů přijaty, nebo zamítnuty. (Viz kapitola č. 5, Analýza výsledků výzkumu). Výsledky výzkumu mi sloužily k vytvoření návrhu marketingové komunikace Expresky Havířov-Šumbark. (Viz kapitola č. 6, Návrh marketingové komunikace fitness).

5 Analýza výsledků výzkumu

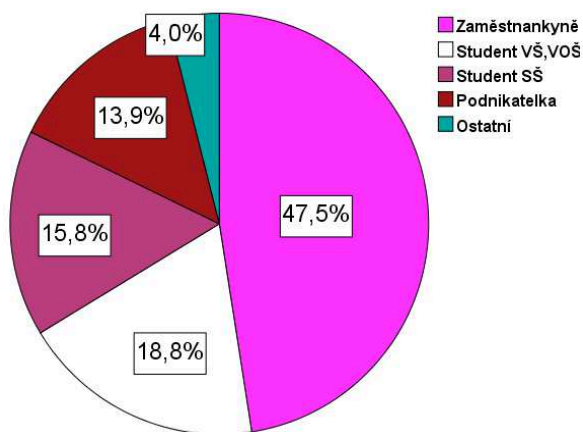
Cílem diplomové práce je navrhnout optimální marketingovou komunikaci pro fitness. Tato kapitola je rozdělena na interní a externí výsledky výzkumu. V interní části je zaměřeno na strukturu respondentek, spokojenost s vybranými faktory Expresky Havířov-Šumbark, věrnostní programy. V externí části je zjišťován způsob vyhledávání informací o fitness, pravidelnost nákupu novin, časopisů, pravidelný poslech rádia. Nejdůležitější částí v této kapitole je analýza efektivního komunikačního kanálu. Dále v kapitole jsou vyhodnoceny identifikační otázky, vyhodnocena optimální provozní doba, důležitost vybraných faktorů při výběru fitness.

5.1 Struktura respondentek

Sociální status

Z celkového počtu 101 dotázaných žen, které navštívily fitness, nebo by chtěly navštívit fitness, tvoří 47,5% zaměstnankyně, studenti 34,6 % z toho 18,8 % studentky VŠ, VOŠ a 15,8% studentek SŠ. Podnikatelky tvořily v tomto výzkumu 13,9 %. Mezi ostatní byly zařazeny sociální statusy, které nedosáhly 10% hranice pro analýzu. Jsou to ženy na mateřské dovolené a nezaměstnané. (Viz graf 5.1) (Viz příloha 9, Tab.1)

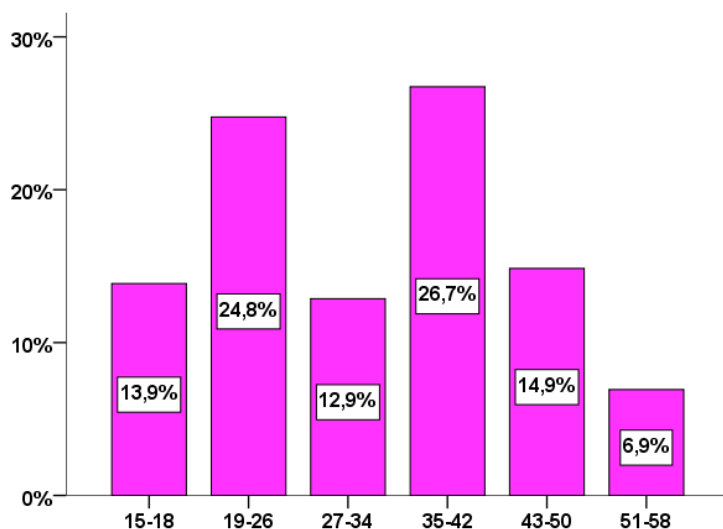
Graf 5.1 Sociální status



Věkové rozdělení respondentek

Z grafu 5.2 vyplývá, že ženy ve věku od 35 let do 42 let tvoří nejpočetnější skupinu (26,7 %) a druhou nejpočetnější skupinou jsou ženy ve věku od 19 do 26 let. Věk byl rozdělen do intervalů, které zahrnují studentky SŠ (15-18 let), studentky VŠ (19-26 let), dále ženy, které jsou rozdělené v intervalu po 8 letech. Tento interval byl vybrán z důvodu, aby se zjistily (ne)rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami.

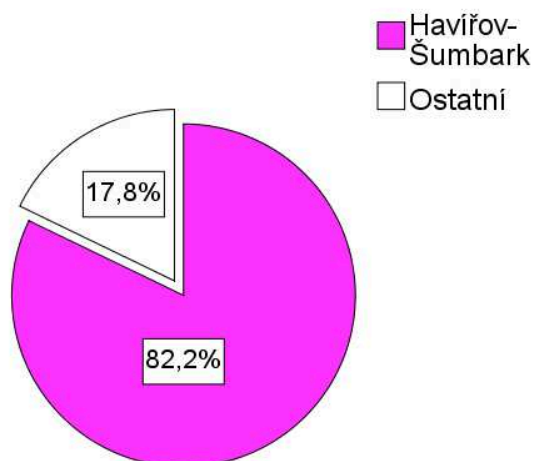
Graf 5.2 Věkové rozdělení



Bydliště respondentek

Pro výzkum bylo zadáno, že potenciální klientky mají pocházet z Havířova-Šumbaku, proto respondentky, které nenavštívily fitness Expreska Havířov-Šumbark, byly vybírány právě z této části města. Respondentky pocházely z 82,2% z Havířova-Šumbarku, mohly či nemusely navštěvovat Expresku Havířov-Šumbark. (Viz graf 5.3)

Graf 5.3 Bydliště respondentek

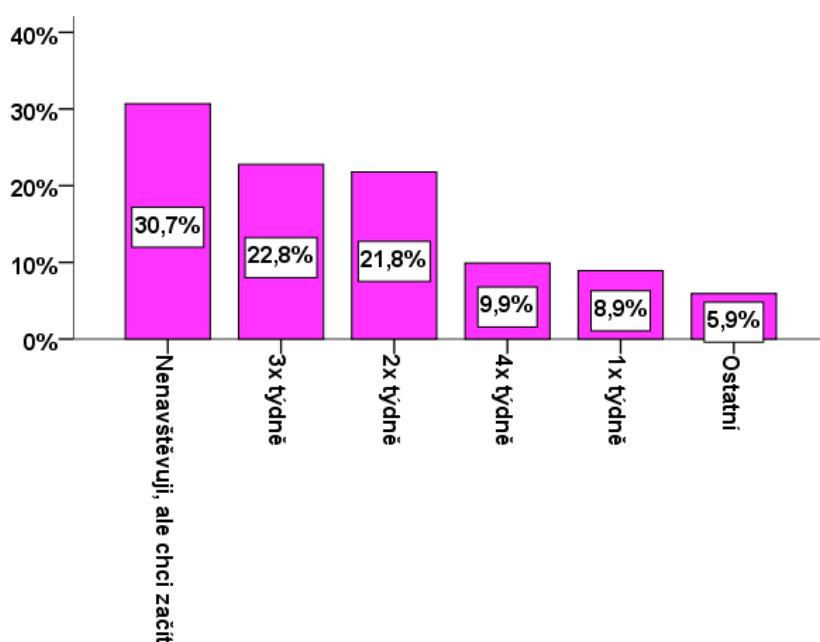


5.2 Frekvence návštěvy fitness

Z celkového počtu 101 respondentek, 30,7 % fitness nenavštěvují, ale chtěly by začít, 22,8 % respondentek navštěvují fitness 3x týdně, o procento méně respondentek navštěvují

fitness 2x týdně, do 10 % respondentek navštěvují fitness 4x týdně a 1x týdně. Ostatní respondentky uvedly, že cvičí 7x, 6x, 5x týdně, ale protože nedosáhly stanovenou 5% hranici, byly zařazeny jako ostatní častost návštěvy fitness. 5% hranice byla zvolena proto, že při sloučení častosti pod 10 % byla položka ostatní na 2. místě po respondentech, které nenavštěvují fitness a chtěly by začít. Tato informace byla zmatená, proto byla hranice snížena na 5%.(Viz graf 5.4)

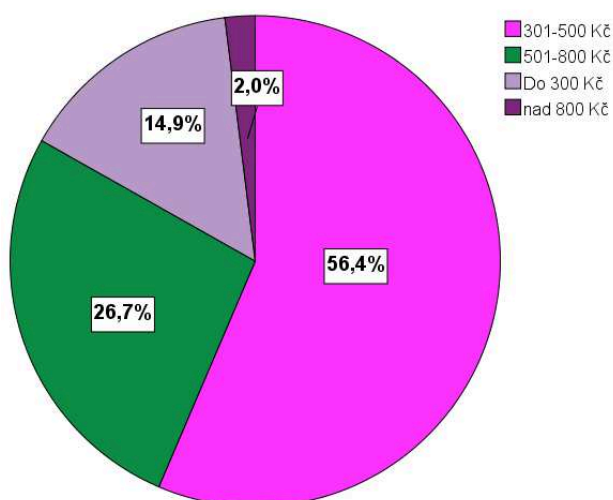
Graf 5.4 Frekvence návštěvy fitness



5.3 Měsíční výdaje na fitness

Z grafu 5.5 vyplývá, že ženy jsou ochotny z 56,4 % investovat částku od 301 Kč do 500 Kč. Nejméně by byly ochotny investovat částku nad 800 Kč.

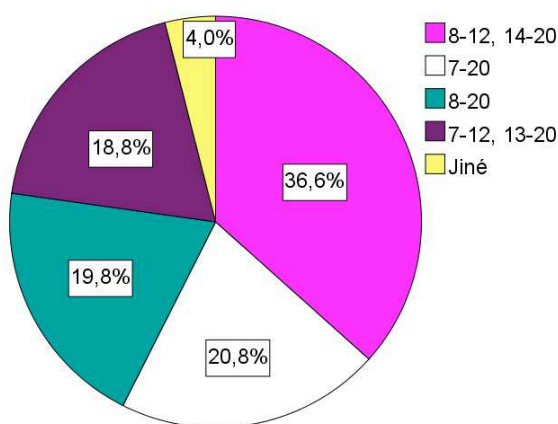
Graf 5.5 Měsíční výdaje na fitness



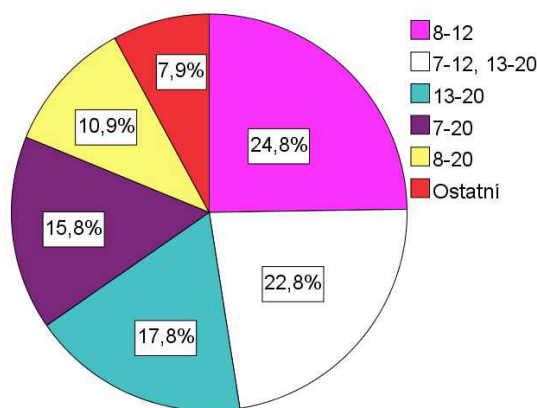
5.4 Provozní doba fitness

Z celkových 101 respondentek by 36,6 % chtělo provozní dobu přes týden 8-12h, 14-20h, což je současná doba Expresky Havířov-Šumbark, zbylých 63,4 % respondentek by uvítalo jinou provozní dobu. 20,6 % ze 101 žen by chtělo provozní dobu od 7-20h, tedy bez polední pauzy. 19,8 % žen by opět chtělo provozní dobu bez polední pauzy, ale od 8 hodin do 20 hodin. 18,8 % žen by chtělo provozní dobu od 7-12, 13-20h. (Viz graf 5.6) Provozní dobu přes víkend by si ze 101 žen představovalo 24,8 % od 8-12, 22,8 % od 7-12, 13-20h, 17,8% by chtělo odpolední směny přes víkend a to od 13-20h. (Viz graf 5.7)

Graf 5.6 Provozní doba týden



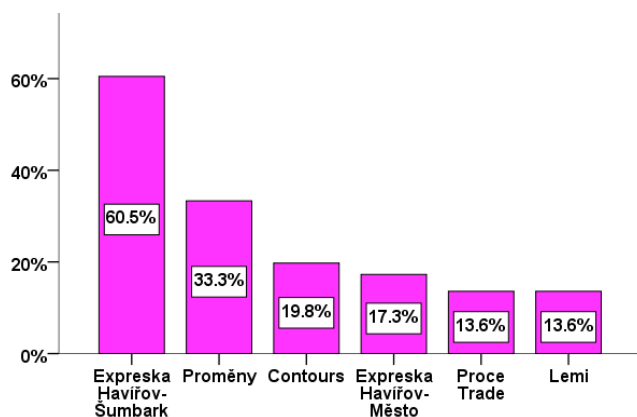
Graf 5.7 Provozní doba víkend



5.5 Známost fitness v Havířově

Tato kapitola je zaměřena na spontánní znalost fitness v Havířově. Dalším cílem bylo zjistit, jaké fitness ženy navštěvují. Z celkového počtu 101 respondentek, 80,2 % respondentek (81) znalo fitness a 19,8 % respondentek (20) nikoliv (Viz příloha 9, Tab. 2). Ty co znaly fitness (80,2 %), tak 60,5 % respondentek spontánně znalo Expresku Havířov-Šumbark, dále 33,3 % znalo Proměny. Franšízového konkurenta Contours znalo 19,8 %, a Expresku Havířov-Město znalo 17,3 % respondentek. 13,6 % respondentek znalo jak Proce Trade tak i Lemi. Zbylé zmiňované fitness nedosáhly hranice 10%. (Viz graf 5.8)

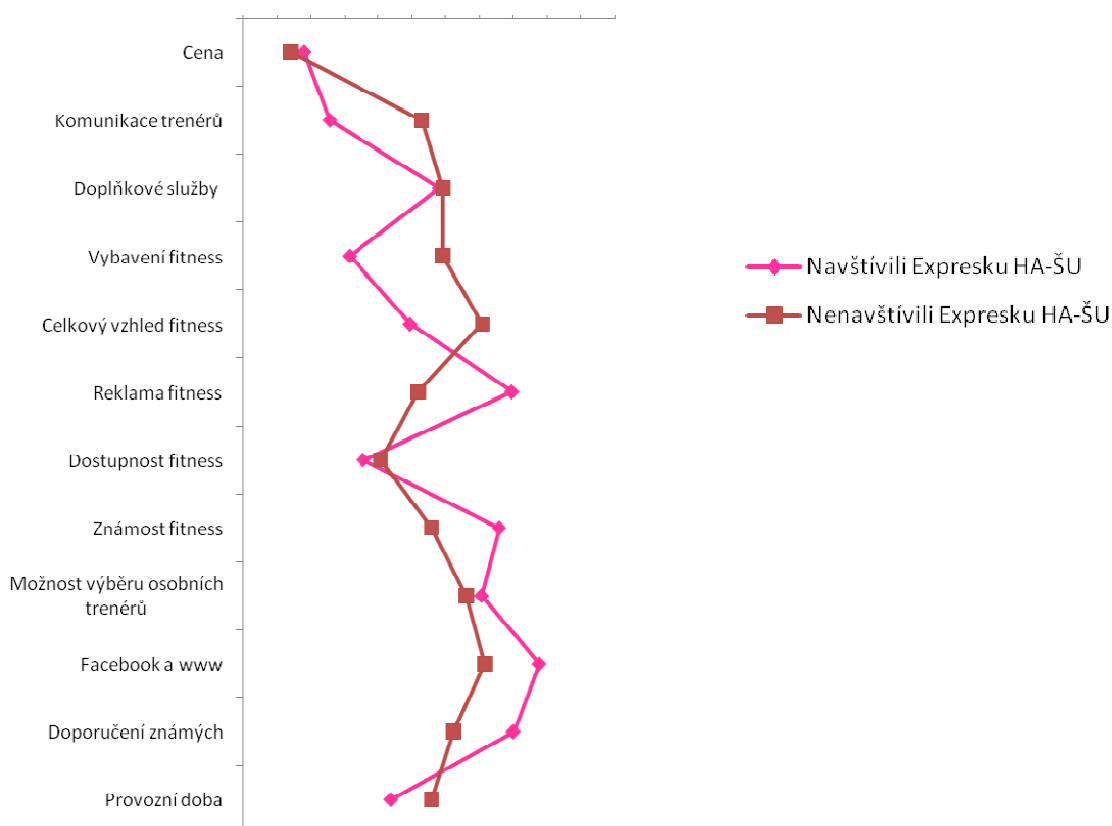
Graf 5.8 Známost fitness v Havířově



5.6 Důležitost při výběru fitness v Havířově

Tato kapitola je zaměřena na to, jaké faktory hrají roli při výběru fitness v Havířově. Respondentky měly seřadit od 1 nejvíce důležité po 12 nejméně důležité faktory tak, jak je ovlivňují při výběru fitness. Pro srovnání byl vytvořen sémantický diferenciál (Viz graf 5.9) pro ty, které navštívily Expresku Havířov-Šumbark a pro ty, které toto fitness nenavštívily. Pro respondentky (101) je nejdůležitější při výběru fitness cena (průměrná hodnota 2,59) a dostupnost fitness (průměrná hodnota 4,86). Nejméně důležité faktory při výběru fitness jsou informace z facebooku a www stránek a doporučení známých. (Viz Příloha 9, Tab.5) Ve srovnání s respondentkami, které navštěvují fitness Expreska Havířov-Šumbark, a které ji nenavštěvují, je cena pro tyto skupiny nejdůležitějším faktorem při výběru fitness. Tyto skupiny se nejvíce rozlišují při důležitosti u těchto faktorů: komunikace trenérů, vybavení fitness, celkový vzhled fitness a reklama fitness. (Viz Příloha 9, Tab. 7)

Graf 5.9 Sémantický diferenciál důležitosti



5.6.1 Analýza průměru důležitosti vybraných faktorů

Tento test porovnával průměry s předem stanovenou testovanou hodnotou. Tato hodnota, protože je **škála 1 nejdůležitější a 12 nejméně důležitá**, byla stanovena na 6,5 (μ_0) $\{(\text{minimum} + \text{maximum})/2\}$.

Předpoklady testu:

1. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.
2. Obor přijetí: $\text{Sig} > \alpha$, výsledek není statisticky významný, nezamítám H_0 .
3. Kritický obor: $\text{Sig} < \alpha$, výsledek je statisticky významný, zamítám H_0 .
4. Rozsah výběru musí být větší než 30 - soubor má normální rozdělení.
5. Mean difference ($\text{Sig} < \alpha$) při záporné hodnotě, hodnoceno nadprůměrně, při kladné hodnotě, hodnoceno podprůměrně.

Hypotézy:

H_0 : Průměry se rovnají. ($\mu = \mu_0$)

H_1 : Průměry se nerovnají. ($\mu \neq \mu_0$)

V příloze 9, v tabulce 6 ve sloupci Sig.(dále ve sloupečku Mean difference) se zjistilo, že:

- ✓ Důležitost ceny při výběru fitness je nadprůměrná.
- ✓ Důležitost komunikace trenérů při výběru fitness je nadprůměrná.
- **Důležitost doplňkových služeb při výběru fitness je průměrná.** ($\text{Sig} > \alpha$)
- ✓ Důležitost vybavení fitness při výběru fitness je nadprůměrná.
- Důležitost celkového vzhledu fitness při výběru fitness je podprůměrná.
- Důležitost reklamy fitness při výběru fitness je podprůměrná.
- ✓ Důležitost dostupnosti fitness při výběru fitness je nadprůměrná.
- Důležitost známosti fitness při výběru fitness je podprůměrná.
- Důležitost možnosti výběru osobních trenérů při výběru fitness je podprůměrná.
- Důležitost informací z Facebooku a www stránek při výběru fitness je podprůměrná.
- Důležitost doporučení známých při výběru fitness je podprůměrná.
- **Důležitost provozní doby při výběru fitness je průměrná.** ($\text{Sig} > \alpha$)

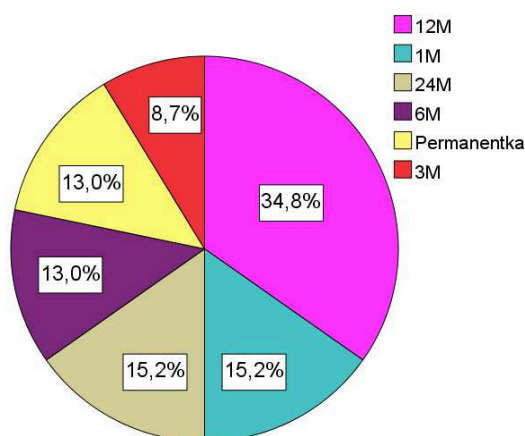
5.7 Interní část výzkumu

Tato kapitola je azměřena na interní část dotazníku. Jsou zde vyhodnoceny otázky na základě třídění podle členek, které Expresku v Havířově-Šumbarku navštěvují. Je zjišťována struktura respondentek, známost a návštěvnost fitness Expreska Havířov-Šumbark, analýza spokojenosti vybraných faktorů Expresky Havířov-Šumbark, návštěvnost doplňkových služeb, zavedení věrnostního programu a speciálních akcí a propagace Expresky.

5.7.1 Struktura respondentek pro interní výzkum

Z celkových 46 respondentek, které navštěvují fitness Expresku Havířov-Šumbark, (Viz Příloha 9, Tabulka 8), tvořila nejpočetnější skupina respondentky, které mají 12 měsíční plán (34,8 %), stejné procento zastoupení (15,2 %) tvořily klientky s 1 měsíčním a 24 měsíčním plánem. Stejné procento zastoupení měly i ženy s 6 měsíčním plánem a permanentkou (13 %). Ostatní respondentky měly 3 měsíční plán (8,7 %). (Viz graf 5.10)

Graf 5.10 Struktura respondentek pro interní výzkum



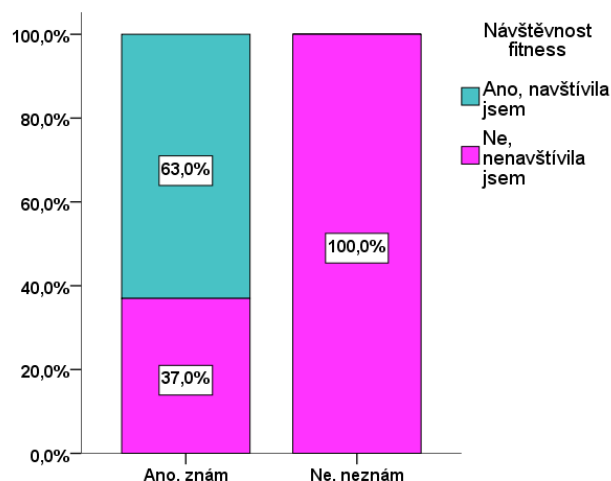
5.7.2 Známost a návštěvnost Expresky Havířov-Šumbark

Z celkových 101 respondentek, 72,3% zná Expresku v Havířově-Šumbarku. (Viz graf 5.11) Právě z těchto 101 respondentek, 46 respondentek navštívilo Expresku Havířov-Šumbark. (Viz Příloha 9, Tab. 8) Pokud respondentky znaly Expresku, tak 63% z těch, které ji znaly, ji taky i navštívily. (Viz graf 5.12)

Graf 5.11 Známost Expresky Havířov-Šumbark



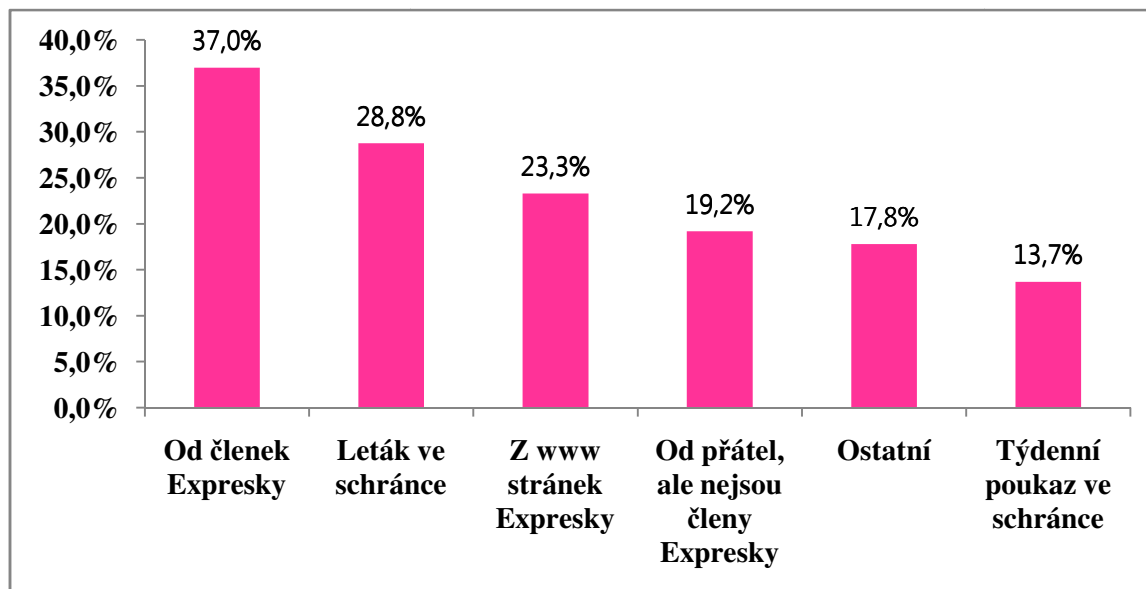
Graf 5.12 Známost a návštěvnost Expresky Havířov-Šumbark



5.7.3 Zdroj informací o Expresce Havířov-Šumbark

Z celkových 101 respondentek uvedlo 37 %, že znají Expresku od členek Expresky Havířov-Šumbark, 28,8% respondentek uvedlo, že se dověděly o Expresce na základě letáku ve schránce. Faktory, které nedosáhly hranice 10%, byly sloučeny do položky ostatní. (Viz graf 5.13)

Graf 5.13 Zdroj informací o Expresce Havířov-Šumbark

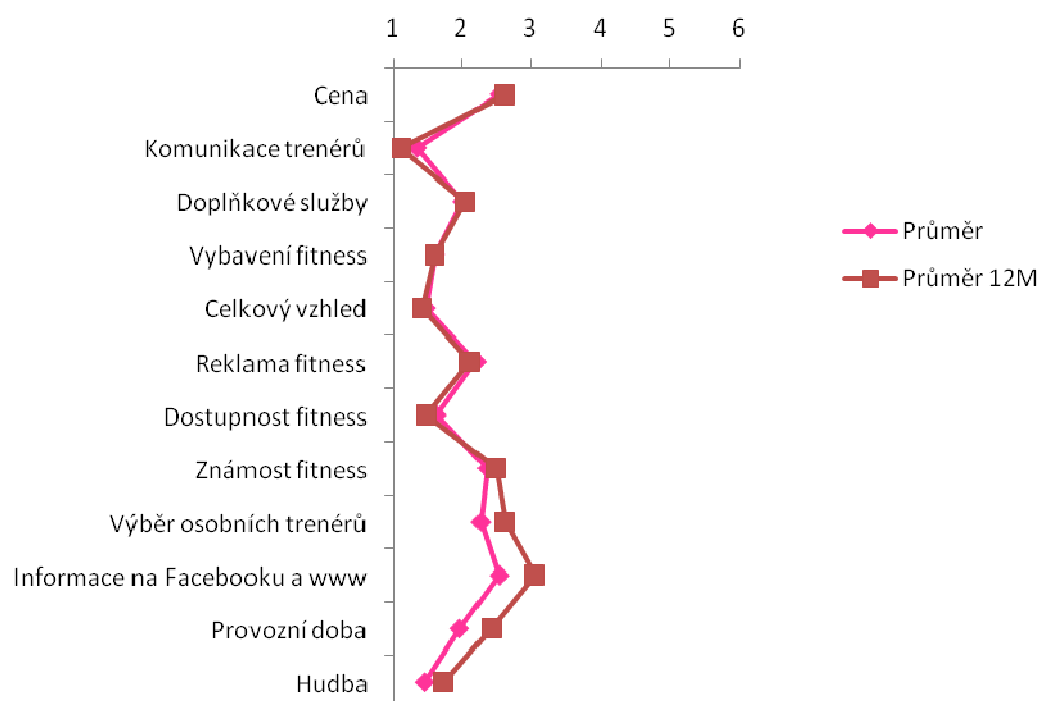


5.7.4 Analýza spokojenosti s vybranými faktory Expresky Havířov-Šumbark

Tato kapitola je zaměřena na to, jak jsou respondentky, které navštěvují Expresku na Šumbarku spokojeny s jejími vybranými faktory. Respondentky hodnotily na škále 1

nejspokojenější až 6 nejméně spokojené faktory Expresky Havířov-Šumbark. Pro srovnání byl vytvořen opět sémantický diferenciál, celkový průměr k průměru od členek s 12-ti měsíčním cvičným. Respondentky, které navštívily Expresku (46) jsou nejspokojenější s komunikací trenérů, hudbou a celkovým vzhledem. Nejméně jsou spokojeny s cenou a informacemi na facebooku a www stránkách. Respondentky, které mají 12-ti měsíční cvičné, nejsou spokojeny s cenou a výběrem osobních trenérů ve fitness. Nejvíce jsou spokojeny opět s komunikací trenérů, celkovým vzhledem a dostupností fitness. Tyto skupiny se nejvíce rozlišují při hodnocení spokojenosti u těchto faktorů: výběr osobních trenérů, informace na facebooku a www stránkách a provozní dobou. (Viz graf 5.14) (Viz Příloha 9, Tab. 11, Tab. 12)

Graf 5.14 Sémantický diferenciál spokojenosti



5.7.5 Doporučení fitness Expreska Havířov-Šumbark

Na základě třídění podle členek, se zjišťovalo, jestli by tyto členky doporučily fitness, pokud by nechtěly doporučit, měly se možnost vyjádřit, z jakého důvodu by nedoporučily Expresku svým přátelům. 100% by doporučily Expresku Havířov-Šumbark členky s 1M, 3M a 24M cvičným. Z 83,3 % by jistě doporučilo Expresku i 6M členky. Členky, které mají 12M cvičné by pouze z 56,3 % jistě doporučily Expresku, nicméně 18,8 % z těchto členek by spíše nedoporučilo toto fitness. (Viz graf 5.15) Ani jedna z dotázaných by zcela určitě nedoporučila

fitness. Mezi důvody, které členky vyjádřily, jsou problémy s omluvenkami a problémy s komunikací vedoucích.

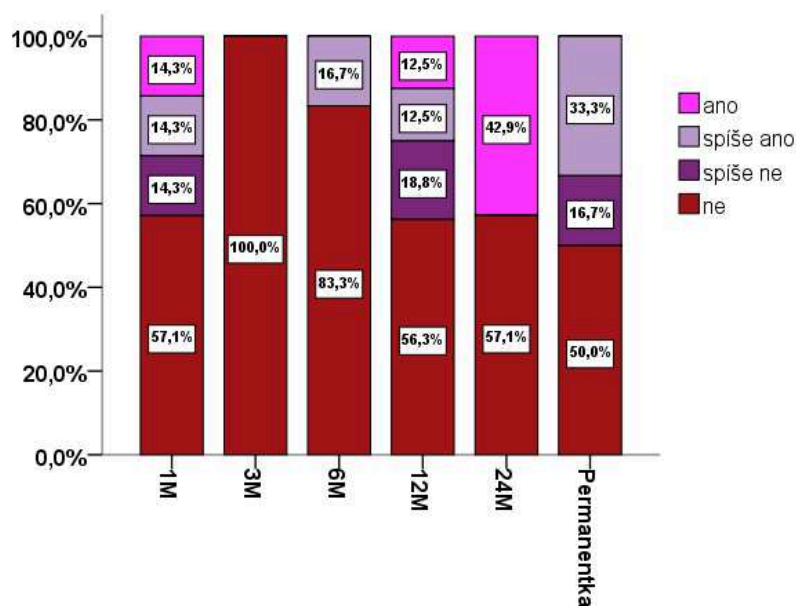
Graf 5.15 Doporučení fitness Expreska Havířov-Šumbark



5.7.6 Návštěvnost Jumpingu

Dále bylo zjišťováno, jestli členky navštěvují jumping. Pokud nenavštěvovaly, mohly se vyjádřit z jakého důvodu. Z grafu 5.16 je pozorováno, že 100% 3M klientek nenavštívilo jumping. 6M klientky z 83,3 % nenavštěvují jumping. Více jak polovina každých členek nenavštívilo, nebo spíše nenavštěvuje jumping. Důvody, proč tomu tak je, uvádí tabulka 5.1. Z celkových 46 respondentek, které Expresku navštívily, 30,4 % nemá zájem o jumping. 13% z 46 respondentek uvedlo zdravotní problémy jako důvod, proč nechodí na jumping a 8% uvedlo čas příčinu toho, že si nepřijdou zacvičit s Monikou na jumping.

Graf 5.16 Návštěvnost jumpingu



Tabulka 5.1 Důvody jumping

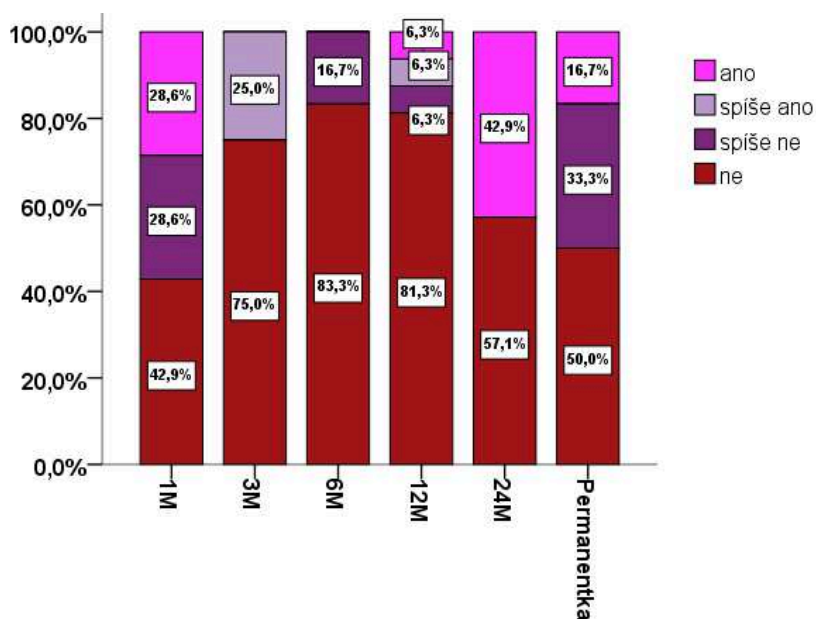
| Návštěvnost fitness | | Četnost | Procenta |
|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------|
| Ano, navštívila jsem | Nevypsala | 14 | 30,4 |
| | Nemám zájem | 14 | 30,4 |
| | Zdravotní problémy | 6 | 13,0 |
| | Není čas | 4 | 8,7 |
| | Finance | 3 | 6,5 |
| | Řízená hodina | 2 | 4,3 |
| | Věk | 1 | 2,2 |
| | Nemám fyzickou | 1 | 2,2 |
| | Neoslovilo | 1 | 2,2 |
| | Total | 46 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | Nenavštívila Expresku | 55 | 100,0 |

5.7.7 Návštěvnost Solária

Další návštěvnost členek, doplňkových služeb Expresky ,byla zjišťována u solária. Opět u všech členek bylo zjištěno, že více jak polovina ze všech členek nenavštěvují, nebo spíše nenavštěvují solárium. (Viz graf 5.17)

Pouze 42,9% (ze 7) 24M (Viz Příloha 9, Tab. 9) členek uvedlo, že navštěvují solárium. Důvody, proč se solárium nevyužívá, jsou následující (Viz Tab. 5.2): 37% členek z celkových 46 uvedlo, že nemají opět zájem, stejně jako v případě jumpingu. Opět o návštěvě rozhoduje čas a zdravotní problémy, které vznikají při používání solárií.

Graf 5.17 Návštěvnost Solária



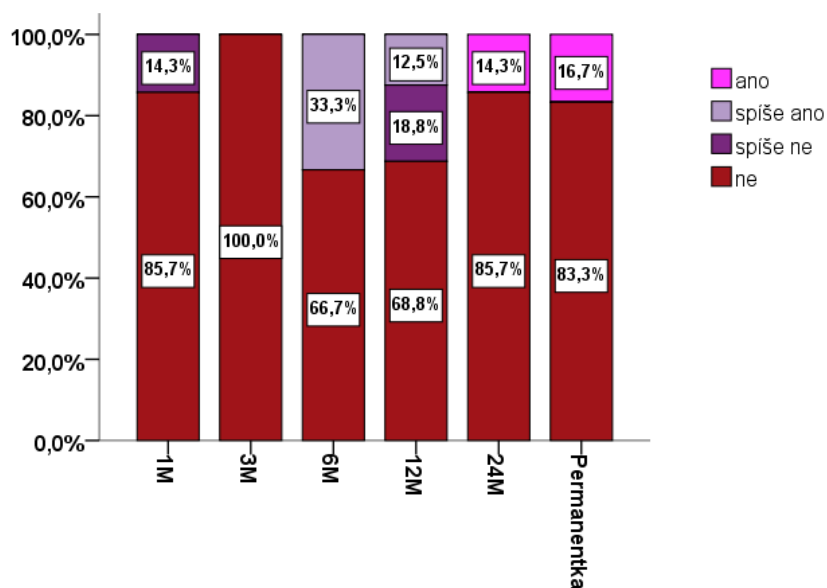
Tabulka 5.2 Důvody solárium

| Návštěvnost fitness | | Četnost | Procento |
|-----------------------|------------------------------|-----------|--------------|
| Ano, navštívila jsem | Nemá zájem | 17 | 37,0 |
| | Nevyplnila | 16 | 34,8 |
| | Není čas | 4 | 8,7 |
| | Způsobuje zdravotní problémy | 4 | 8,7 |
| | Finance | 1 | 2,2 |
| | Věk | 1 | 2,2 |
| | Neopaluje | 1 | 2,2 |
| | Drahá cena | 1 | 2,2 |
| | Navštěvuji jinde | 1 | 2,2 |
| | Total | 46 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | Nenavštívila Expresku | 55 | 100,0 |

5.7.8 Návštěvnost Infrakabina

V posledních z nabízených a zkoumaných doplňkových služeb je infrakabina. Opět se zjišťovala návštěvnost infrakabiny a důvody, proč se tato doplňková služba nevyužívá. V grafu 5.18 bylo zjištěno, že u všech členek bylo stejně jako u solária a jumpingu bylo zjištěno, že více jak polovina u každé z variant členek, nenavštěvuje infrakabinu. 33,3 % (ze 6) 6M klientek spíše infrakabinu navštěvují. Důvody, proč se infrakabina nenavštěvuje, jsou podle tabulky 5.3 tyto: 34,8 % členek nemá zájem o tyto doplňkové služby. Čas hraje opět roli a to v 10,9 % u členek, stejně jako u předchozích variantách. Neznalost, finance a zdravotní problémy klientek byly taky uváděny jako důvod, proč infrakabinu členky nenavštěvují.

Graf 5.18 Návštěvnost Infrakabina



Tabulka 5.3 Důvody infrakabina

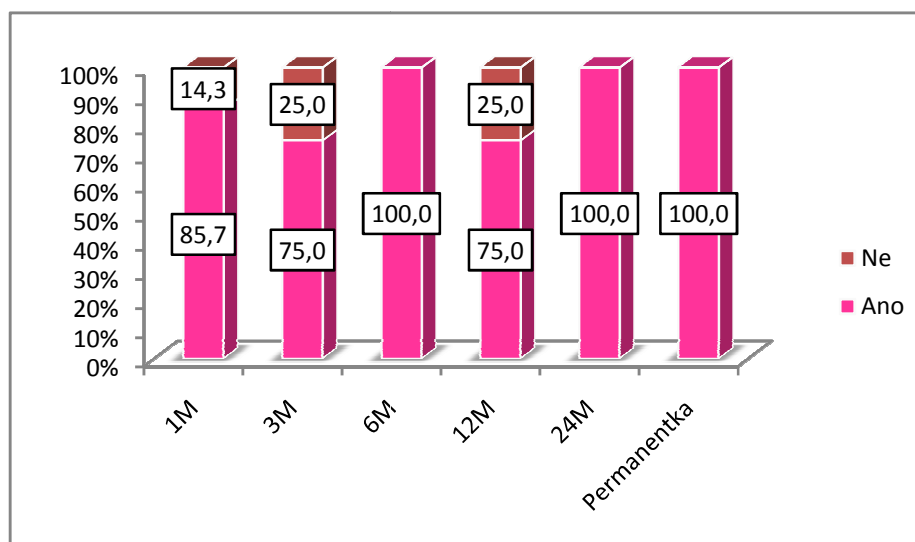
| Návštěvnost fitness | | Četnost | Procento |
|-----------------------|--|-----------|--------------|
| Ano, navštívila jsem | Nemá zájem | 16 | 34,8 |
| | Nevyplnila | 13 | 28,3 |
| | Není čas | 5 | 10,9 |
| | Neznalost | 3 | 6,5 |
| | Finance | 3 | 6,5 |
| | Zdravotní problémy, nemůžu navštěvovat | 3 | 6,5 |
| | Věk | 1 | 2,2 |
| | Nutnost opakování | 1 | 2,2 |
| | Drahá Cena | 1 | 2,2 |
| | Total | 46 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | Nenavštívila Expresku | 55 | 100,0 |

5.7.9 Věrnostní programy v Expresce Havířov-Šumbark

Tato kapitola je zaměřena na věrnostní akce, jako řešení udržení stávajících klientek. Bylo zjištěno, jestli členky chtějí věrnostní akce, jaké věrnostní slevy uvítaly, jaké navrhuje další věrnostní akce, zda by je tyto akce ovlivnily natolik, že by zůstaly členkami Expresky. Dále se tento výzkum zaměřil na speciální akce připravované Expreskou.

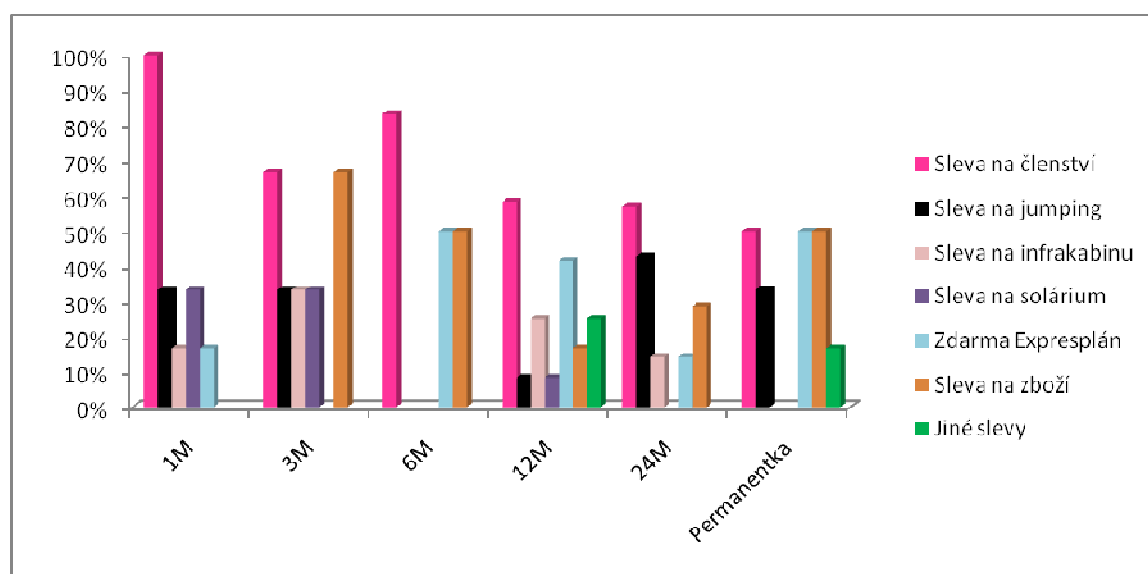
Z celkového počtu 46 klientek, které jsou členkami Expresky, by 87% (40) uvítalo věrnostní programy (Viz příloha 9, Tab. 13). 6M členky by uvítaly 100% věrnostní akce, stejně jako 24M členky a členky s permanentkou. 85,7 % 1M klientek by taky uvítalo věrnostní akce. Stejně jako 75% členek 3M a 75% členek 12M. (Viz graf.5.19) (Viz Příloha9, Tab. 14)

Graf 5.19 Věrnostní programy dle typu členek



Z grafu 5.20. je patrné, že by všechny typy klientek, by chtěly nejvíce slevu na členství. Slevu, kterou by si při pravidelné návštěvě (15 tréninků měsíčně) představovaly, by byla okolo 150 Kč. (Viz Tab. 5.4, Slevy) U 1M klientek, by bylo vhodné využít i slevy na jumping anebo slevu na solárium. 3M klientky by dále oproti členství upřednostnily slevu na jumping, slevu na infrakabinu anebo slevu na solárium. Dlouhodobější klientky 6M, by dále chtěly slevu na zboží, anebo zdarma Expresplán. 12M klientky jsou nejnáročnější a chtěly by více slev, jak slevu na členství, tak zdarma Expresplán, tak slevu na infrakabinu. 25% 12M klientek uvedlo i jiné slevy, mezi které patřily například i taková sleva jako, neplatit stále v měsíci, ale mít 10 vstupů za určitou cenu a vybrat dle možnosti, například 10 vstupů platnost 2 měsíce, která byla zmiňována dvakrát. V jiných slevách byl zmiňován i jedenkrát kosmetický balíček a 1x sleva na permanentku. (Viz Příloha 9, Tab. 15, Tab. 17) Tyto slevy byly zmiňovány pouze 24M klientky a ženami s permanentkou. Právě tyto dvě skupiny by po slevě na členství chtěly i slevu na jumping. Slevu na jumping patřila mezi druhý nejvíce zmiňovaný faktor pro slevu pro všechny členky kromě 6M a 12M.

Graf 5.20 Věrnostní programy podle typu členek



S

Slevy, které by členky chtěly, jsou zobrazeny v tabulce 29. Členky odpovídaly na pravidelnou návštěvu, tzn. min 15 tréninku měsíčně, u členství částku na měsíc (uvedlo 21 z 46 klientek), u zboží slevu při jednorázovém nákupu (uvedlo 9 z 40 klientek), u Jumpingu slevu na jednorázový vstup (uvedlo 9 z 40 klientek), u infrakabiny slevu ze vstupu 30 min. (150 Kč, uvedlo 5 z 40 klientek), a u solária odpovídaly na slevu na permanentku 450 Kč/50 min.(uvedly 2 z 40 klientek). (Viz Příloha 9, Tab. 16)

Tabulka 5.4 Slevy

| Slevy | Částka |
|-----------------------|--------|
| Částka členství | 148,57 |
| Částka zboží | 30,00 |
| Částka Jumping | 33,33 |
| Částka Infrakabina Kč | 44,00 |
| Částka Solárium | 115,00 |

Další věrnostní akce

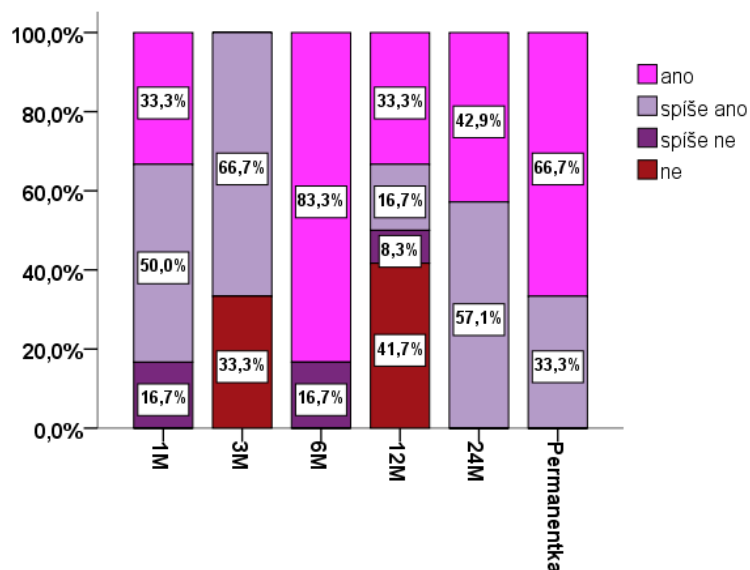
Další doporučení pro věrnostní akce od členek jsou:

- soutěže s motivací,
- sestavení jídelníčku,
- zdravotní konzultace se specialistou, zdravotní prohlídka,
- sleva na sportovní oblečení,
- věrnostní karta na zboží,
- Sleva pro známé (motivující, ne 100 Kč),
- Ke členství 1 krát infra nebo 1x jumping zdarma.

5.7.10 Speciální akce

U speciálních akcí bylo provedeno třídění dle návštěvnosti Expresky Havířov-Šumbark, a třídění dle toho, zda klientky chtěly věrnostní akce, protože slevy a speciální akce jsou součástí právě těchto věrnostních programů.

Graf 5.21 Speciální akce dle typu členek



V grafu 5.21 Z celkových 40 klientek by více jak polovina (77,5 %, viz Tab. 5.5) uvítala speciální akce v Expresce Havířov-Šumbark. 16,7% z 6 klientek měsíčních, 16,7 % z 6 klientek 6M. 8,3% z 12 12M klientek by spíše neuvítalo tyto akce, 33,3 % ze 3 klientek 3M a 41,7% z 12 klientek 12M, by tyto akce vůbec nechtělo.

Tabulka 5.5 Speciální akce

| Návštěvnost fitness | Věrnostní programy | Speciální Akce | Četnost | Procenta |
|-----------------------|--------------------|----------------|---------|----------|
| Ano, navštívila jsem | ano | ano | 18 | 45,0 |
| | | spíše ano | 13 | 32,5 |
| | | ne | 6 | 15,0 |
| | | spíše ne | 3 | 7,5 |
| | | Total | 40 | 100,0 |
| | Ne | | 6 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | | | 55 | 100,0 |

Částka speciálních akcí

V dotazníku respondentky mohly odpovídat na to, zda tyto akce by chtěly zdarma, pokud by nechtěly zdarma, mohly uvést částku. 38,7% z celkových 31 klientek, které navštívily Expresku Havířov-Šumbark, chtěly věrnostní akce a speciální akce, by uvítaly tyto speciální akce zdarma. Zbylých 61,3 % z 31 klientek uvedlo částku. (Viz Tab. 5.6) 177 Kč byla částka, kterou by respondentky byly ochotny investovat do speciálních akcí Expresky Havířov-Šumbark. (Viz Tab. 5.7). Tyto akce by měly být jednou měsíčně, nebo jednou za čtvrt roku. (Viz Tab. 5.8)

Tabulka 5.6 Zdarma speciální akce

| Návštěvnost fitness | | | | Procenta Speciální akce | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|---------|-------------------------|----------|
| | Věrnostní programy | Speciální Akce | Četnost | | Procenta |
| Ano, navštívila jsem | ano | Uvedla částku | 19 | 61,3 | 47,5 |
| | | Zdarma | 12 | 38,7 | 30,0 |
| | | Total | 31 | 100,0 | 77,5 |
| | | Nechtějí speciální akce | 9 | | 22,5 |
| | | Celkem | 40 | | 100,0 |
| Ne | | | 6 | | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | | | 55 | | 100,0 |

Tabulka 5.7 částka speciálních akcí

| Návštěvnost fitness=Ano, navštívila jsem | | | | | | |
|--|------------------------------|--------|-----------------------|--------|-----|------|
| Věrnostní programy | Speciální akce | Počet | | Průměr | Min | Max |
| | | Uvedlo | Zdarma + Nechtější | | | |
| ano | Částka specializovaných akcí | 19 | 21 | 176,84 | 50 | 1000 |

Tabulka 5.8 Frekvence speciálních akcí

| | | | | Procento Speciální akce | |
|-----------------------|--------------------|-----------------------------|---------|-------------------------------|-------------|
| Návštěvnost fitness | Věrnostní programy | Speciální akce | Četnost | | Procento |
| Ano, navštívila jsem | ano | Nechtější speciální akce | 9 | - | 22,5 |
| | | Častěji než jednou za měsíc | 4 | 12,9 | 10,0 |
| | | Jednou za měsíc | 13 | 41,9 | 32,5 |
| | | Jednou za 2 měsíce | 5 | 16,2 | 12,5 |
| | | Jednou za čtvrt roku | 8 | 25,8 | 20,0 |
| | | 2x ročně | 1 | 3,2 | 2,5 |
| | | Total speciální akce | 31 | 100 | |
| | | Total | 40 | | 100,0 |
| Ne | | 6 | | 100,0 | |
| Ne, nenavštívila jsem | | 55 | | 100,0 | |

5.7.11 Inovace fitness Expreska Havířov

V tabulce 5.9 členek z celkových 46, které navštívily Expresku Havířov-Šumbark, uvedly inovace fitness. 25 % z 24 klientek by zvětšilo prostor ve fitness, stejné procento uvedlo, že by vybavilo fitness novými stroji. Jako další inovace uvedly klientky větší šatny, klimatizaci a zlepšení komunikace vedoucích s klientkami. Jako závažné považují i zmínění, že klientka ukončila smlouvu, protože byly problémy s omluvenkami, které byly uvedeny též jako důvod, proč by Expresku Havířov-Šumbark klientky nedoporučily.

Tabulka 5.9 Inovace v Expresce Havířov-Šumbark

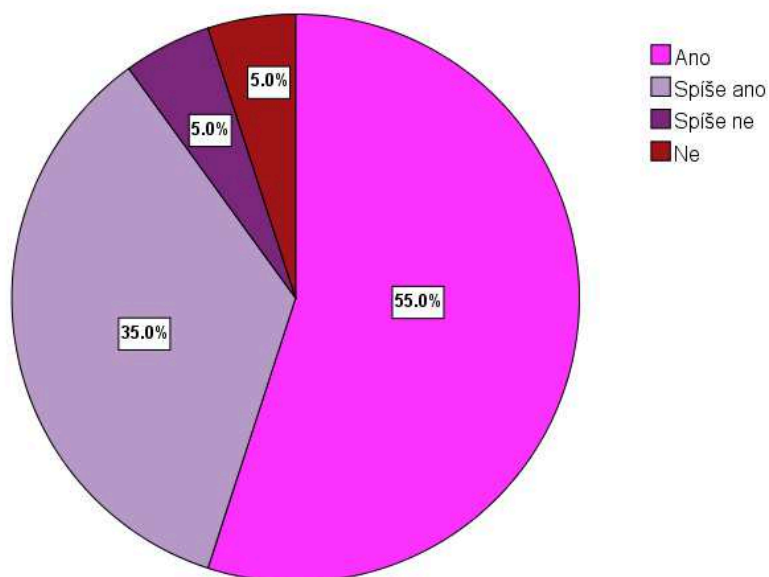
| Návštěvnost fitness | | | Odpovědi | | Procento z případu |
|----------------------|------------------------|---|----------|----------|-----------------------|
| | | | Četnost | Procenta | |
| Ano, navštívila jsem | \$Inovace ^a | Více prostoru | 5 | 20,8% | 25,0% |
| | | Větší šatny | 3 | 12,5% | 15,0% |
| | | Půjčování gumiček | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Masážní pás | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Klimatizace | 2 | 8,3% | 10,0% |
| | | Chybí mi pochopení majitele, že je jeho fitcentrum určeno pouze pro ženy, když tam je, vadí mi. | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Nejsem spokojena s komunikací vedoucích | 2 | 8,3% | 10,0% |
| | | Stroje | 5 | 20,8% | 25,0% |
| | | Odborný poradce | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Více fitness pomůcek | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Problém s omluvenkami, musím platit, i když jsem na dovolené, z toho důvodu jsem se rozhodla ukončit smlouvu v Expresce | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Bar se zdravými nápoji, kávou | 1 | 4,2% | 5,0% |
| | | Total | 24 | 100,0% | 120,0% |

a. Group

5.7.12 Ovlivnitelnost věrnostních akcí

Z celkových 40 klientek, které chtějí věrnostní akce, by 55% klientek určitě tyto akce ovlivnily tak, že by zůstaly členkami Expresky Havířov-Šumbark. 35% klientek by spíše ovlivnily tyto akce, tak že by zůstaly členkami Expresky Havířov-Šumbark. Zbýlých 10 % tvoří klientky, které by tyto akce neovlivnily nebo spíše neovlivnily. (Viz graf 5.22)

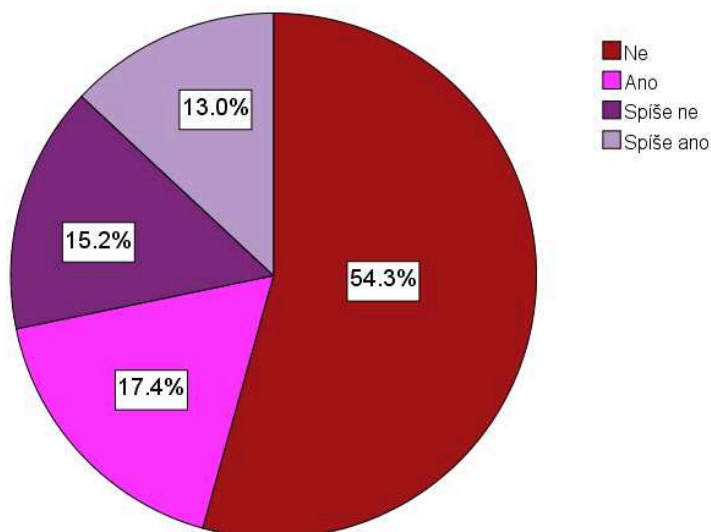
Graf 5.22 Ovlivnitelnost věrnostních programů



5.7.13 Propagace Expresky

Z celkových 46 klientek, které navštívily Expresku, by se 17,4 % klientek chtělo stát tváří Expresky. Až 54,3 % klientek ze 46, by se zcela určitě nechtělo stát tváří Expresky. (Viz graf 5.23) Klientky se nepotřebovaly stát tváří Expresky (23,9 % z 46), dále jako důvody, proč se klientky nechtěly stát tváří Expresky, byly zmíněny komunikativnost, věk a vzhled. (Viz Tab. 5.10)

Graf 5.23 Propagace Expresky



Tabulka 5.10 Propagace důvod

| Návštěvnost fitness | | Četnost | Procento |
|----------------------|----------------------|---------|----------|
| Ano, navštívila jsem | Neuvedlo | 29 | 63,0 |
| | Nepotřebuji | 11 | 23,9 |
| | Nejsem komunikativní | 3 | 6,5 |
| | Věk | 2 | 4,3 |
| | Nemám na to obličej | 1 | 2,2 |
| | Total | 46 | 100,0 |

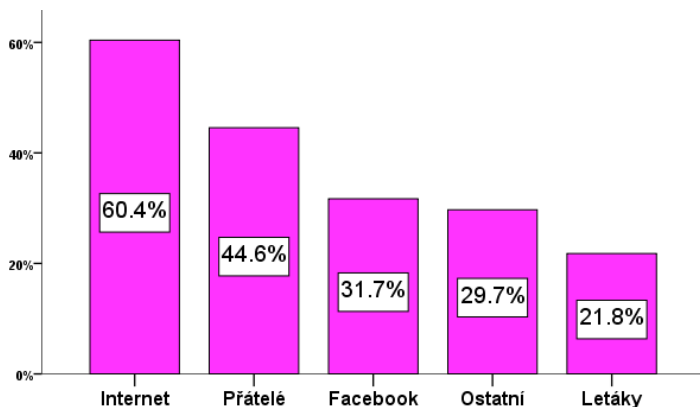
5.8 Externí analýza

Tato část je zaměřena na zdroje informací, ve kterých respondentky hledají informace o fitness, jestli pravidelně odebírají noviny, časopisy, jaké rádio poslouchají nejvíce. Nejdůležitější v této kapitole je analýza efektivního komunikačního prostředku a způsobu prezentace. Externí analýza zahrnuje všechny respondentky, které navštívily fitness, nebo by chtěly začít navštěvovat fitness, tzn. včetně klientek Expresky Havířov-Šumbark.

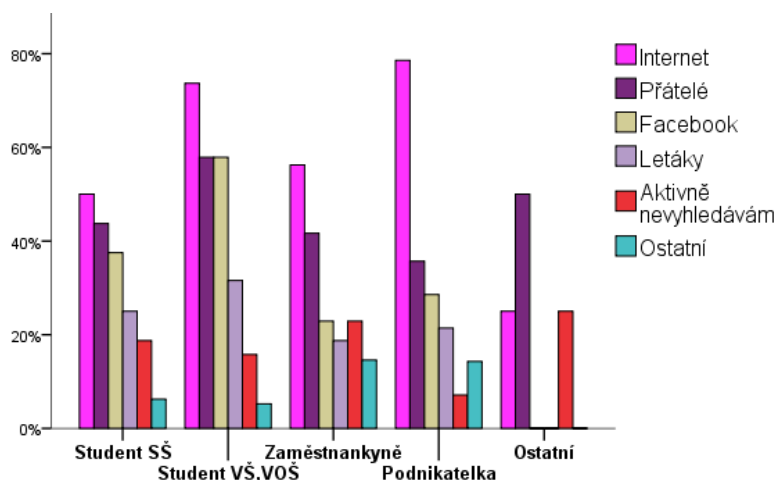
5.8.1 Kde respondentky hledají informace o fitness

Z celkových 101 respondentek, bylo zjištěno, že 60,4 % hledá informace na internetu, 44,6 % ze 101 žen, hledá informace o fitness u přátel, 31,7 % z celkových 101 pak na Facebooku. (Viz graf 5.24). V podrobnějším členění dle sociálního statusu.(Viz graf 5.25) Zdroje informací o fitness podle sociálního statusu) pak tyto tři hlavní zdroje informací byly potvrzeny u studentek, i u zaměstnankyň i podnikatelek. (Viz Příloha, Tab. 18) Letáky, které Expreska využívá, tak ze 101 respondentek hledá pouze 21,8% žen informace o fitness právě přes tento komunikační prostředek.

Graf 5.24 Zdroje informací o fitness



Graf 5.25 Zdroje informací o fitness podle sociálního statusu

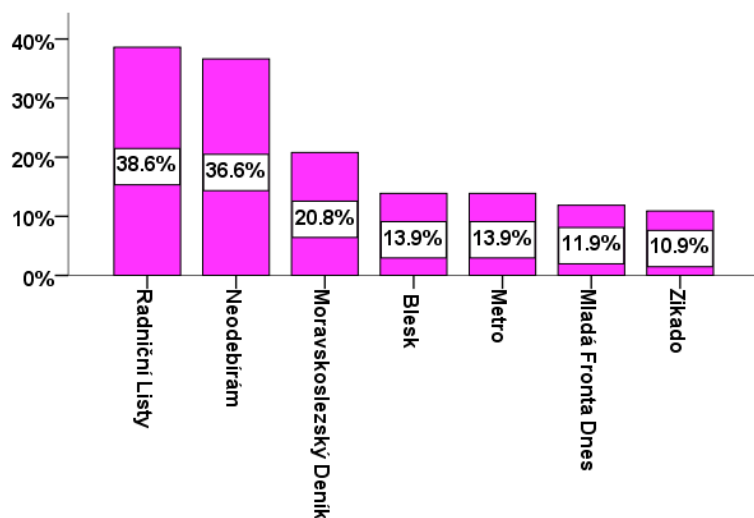


5.8.2 Pravidelný odběr novin

Z grafu 5.26 opět z celkových 101 respondentek, které odpovídaly na otázku, jaké noviny odebírají pravidelně, se zjistilo, že 38,6 % žen odebírá Radniční Listy, 36,6% neodebírá žádné noviny a 20,8 % odebírá Moravskoslezský Deník.

Ostatní položky pod 10% nejsou v tomto grafu zobrazeny, protože nedosáhly 10 %, proto se staly nezajímavé. Ostatní položky tvořily AHA, Hospodářské noviny, Lidové Noviny, Avízo.

Graf 5.26 Pravidelný odběr novin

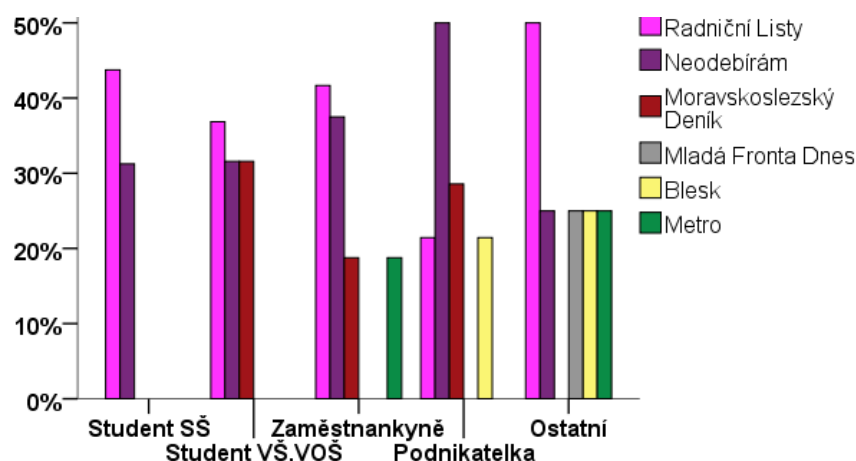


Pravidelný odběr novin podle sociálního statusu

(Viz příloha 9, Tabulka 19) V této části, bylo zjištěno, jaké noviny odebírají jednotlivé respondentky dle sociálního statusu. Ve výzkumu jsem se zaměřila na nejvíce odebírané

noviny. Do grafu byly dány i další nejvíce zmiňované noviny pro porovnání. Studentky SŠ a VŠ, VOŠ, zaměstnankyně odebírají nejvíce Radniční Listy. Studentky VŠ, VOŠ, zaměstnankyně jako další noviny odebírají pravidelně Moravskoslezský Deník. U všech těchto skupin, je druhým faktorem, který je nejvíce zmiňován: „neodebírám pravidelně žádné noviny“. Podnikatelky noviny neodebírají, a pokud nějaké odeberou, je to Moravskoslezský Deník a Radniční Listy. (Viz graf 5.27)

Graf 5.27 Pravidelný odběr noviny dle sociálního statusu

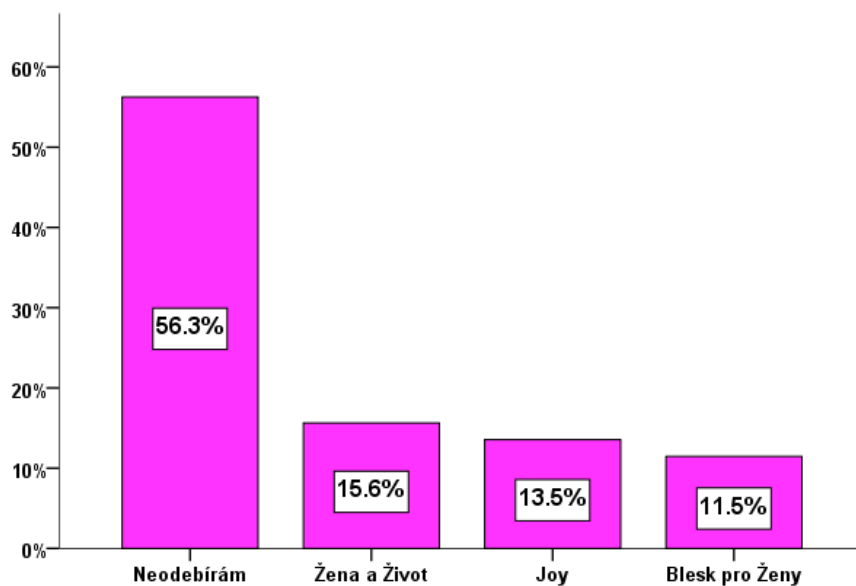


5.8.3 Pravidelný odběr časopisů

Ze 101 žen, které byly dotázány, 56,3 % neodebírá žádné časopisy pravidelně. Z celkových 101 žen, pouze 15,6 % odebírá Žena a Život, 13,5 % Joy, 11,5 % Blesk pro Ženy. (Viz graf 5.28)

Ostatní časopisy jako Dieta, Cosmopolitan, Rytmus Života, Glanc, Mariannem, Marie Claire, Praktická Žena, Překvapení, Story, Týdeník Květy, Vlasta, Chvilka pro Tebe, Napsáno Životem, Pestrý svět, Tina nedosáhly hranice 10%, proto byly zahrnuty do ostatních.

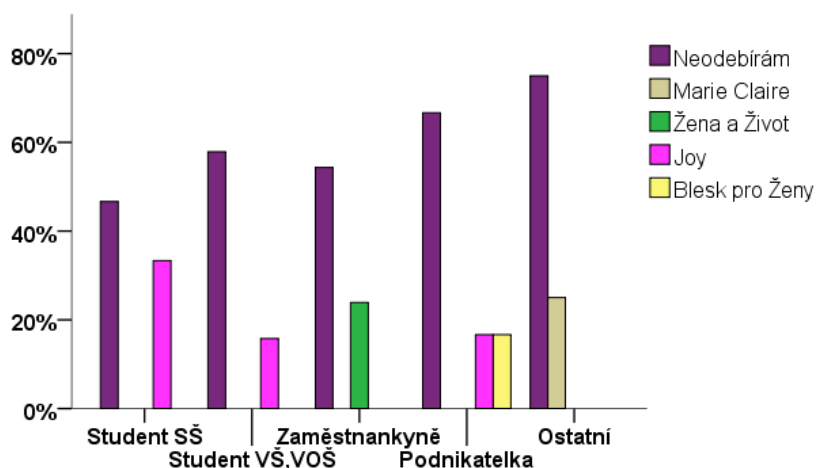
Graf 5.28 Pravidelný odběr časopisů



Pravidelný odběr časopisů dle sociálního statusu

Tento graf 5.29 byl sestaven tak, aby se zjistilo, jaký časopis v jednotlivých skupinách se odebírá nejvíce. Nejvíce u studentů SŠ, VŠ se odebírá časopis Joy. U zaměstnankyň je tento časopis Žena a život. Podnikatelky odebírají stejně Joy a Blesk pro ženy. Je nutné podotknout, že u všech skupin převažuje hodnota s faktorem: „neodebírám žádný časopis pravidelně“. (Viz Příloha 9, Tab. 20)

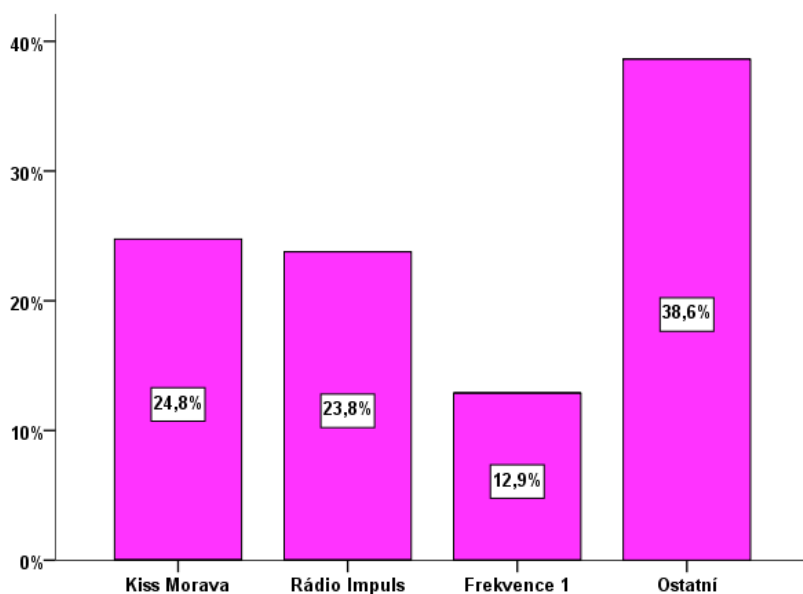
Graf 5.29 Pravidelný odběr časopisů dle sociálního statusu



5.8.4 Pravidelný poslech rádia

Opět z grafu 5.30 a z celkových 101 dotázaných, 24,8 % žen poslouchá pravidelně rádio Kiss Morava, 23,8 % žen rádio Impuls, 12,9 % Frekvenci 1. Ostatní rádia, nedosáhly 10%, byly zařazeny do položky ostatní. Ostatní rádia jsou: Rádio Čas, Evropa2, Helax, ČRo Ostrava, Radiožurnál, Hey.

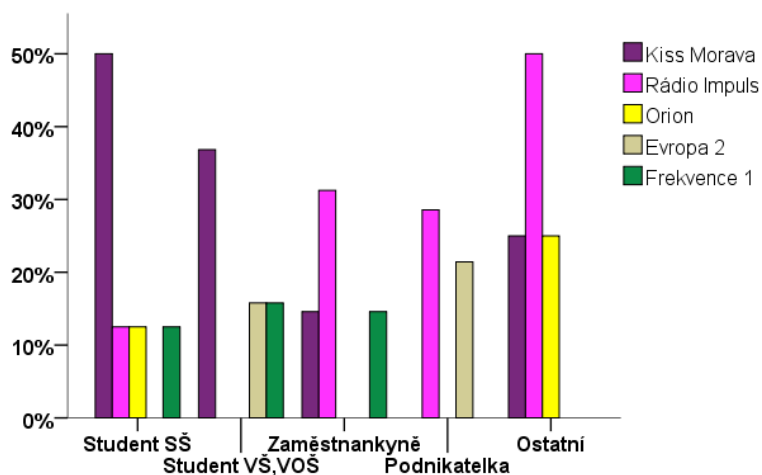
Graf 5.30 Pravidelný poslech rádia



Poslech rádia podle sociálního statusu

Graf 5.31 ukazuje na pravidelný poslech rádia, které je rozdělen dle sociálního statusu žen. Studenti SŠ poslouchají pravidelně Kiss Moravu, Studenti VŠ také, zaměstnankyně a podnikatelky Rádio Impuls. (Viz Příloha 9, Tab. 21)

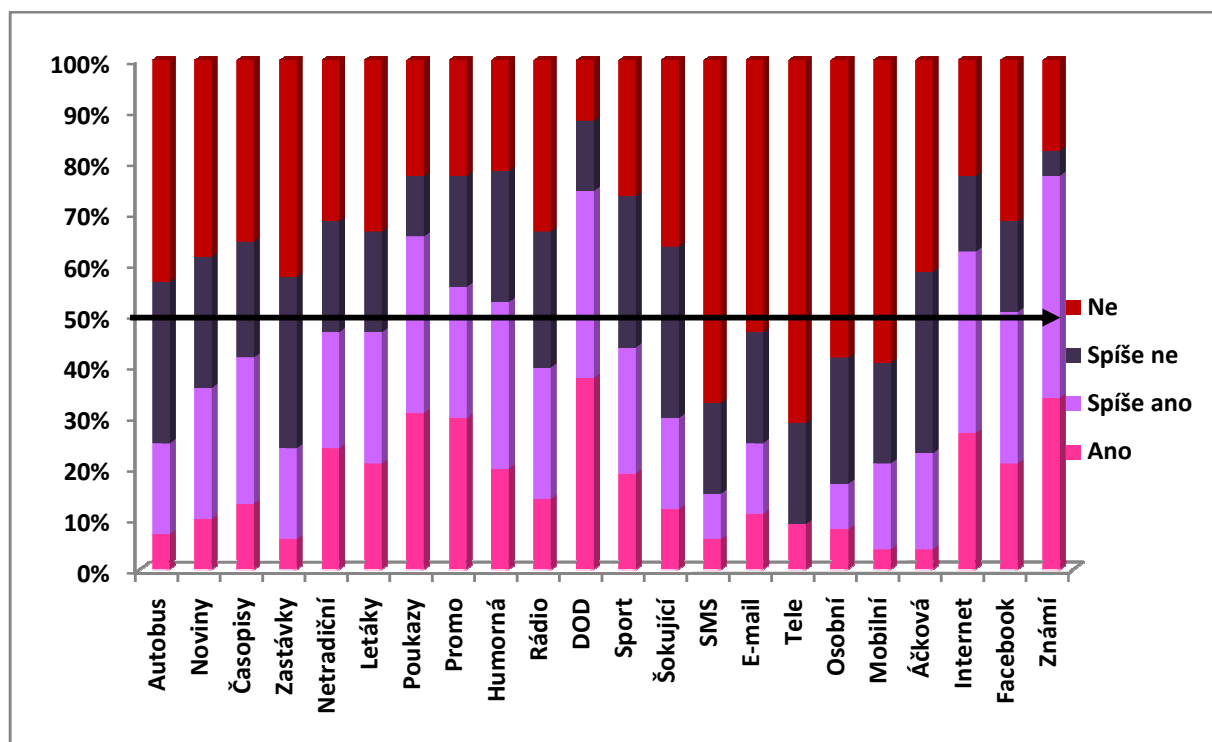
Graf 5.31 Pravidelný poslech rádia podle sociálního statusu



5.8.5 Komunikační kanály

Z celkových 101 dotázaných bylo zjištěno v grafu 5.32, že reklama v autobusech, reklama v novinách, reklama v časopisech, reklama na zastávkách, reklama v rádiích, reklama na sportovištích, šokující reklama, SMS reklama, Emailová reklama, telemarketing, osobní prodej, mobilní reklama, Áčková reklama z více jak 50 % neovlivní ženy natolik, že by navštívily nové fitness. **Jako nejméně ovlivnitelná reklama byla reklama prostřednictvím telemarketingu (91,1 %).** Netradiční reklama (53,5 %), letáky ve schránce (53,5 %) bych zařadila jako média, které taky neovlivní k návštěvě fitness. Jako vhodná reklama, která by z více jak 50 % mohla ovlivnit ženy v návštěvě nového fitness, by byla reklama formou poukazu ve schránkách, promo akce (rozdávání reklamních firemních předmětů), humorná reklama, den otevřených dveří, reklama na internetu a na Facebooku, reklama se známými. **Reklama, kde by byli známí (přátelé, 77,3 %) a den otevřených dveří (74,2 %), by nejvíce ovlivnily respondentky k návštěvě nového fitness.** (Viz Příloha 9, Tab. 22)

Graf 5.32 Komunikační kanály



5.9 Analýza hypotéz

V kapitole Metodika Shromažďování dat byly stanoveny hypotézy. Pomocí testů a výsledků výzkumu, byly hypotézy přijaty nebo zamítnuty.

- **Hypotéza 1:**

Více než polovina klientek chce speciální akce zdarma.

Předpoklady:

Více než polovina=60 % klientek (včetně)

Nejdříve bylo nutné zjistit, zda klientky chtějí speciální akce. Z celkových 46 klientek, které chtěly věrnostní akce, se muselo zjistit, zda chtějí i speciální akce. Z celkových 46 klientek, chtělo 40 klientek věrnostní program a ze 40 klientek chtělo 31 klientek speciální akce. Z 31 klientek, které chtěly věrnostní akce, a zároveň speciální akce, uvedlo částku 61,3 % klientek. Pouze 38,7 % (12 klientek z 31) uvedlo, že by chtělo speciální akce zdarma. (Viz Tab. 5.11). 12 klientek ze 46 žen, které navštívily fitness, tvoří pouze 26, 1 %, proto hypotézu, že více než polovina klientek chce speciální akce zdarma, zamítáme.

Tabulka 5.11 Kontingenční tabulka speciálních akcí

Crosstab

Statistics=% within Speciální akce

| | | Speciální akce | | Total |
|--------|---------------|----------------|-----------|---------------|
| | | ano | spíše ano | |
| Zdarma | Zdarma | 50,0% | 23,1% | 38,7% |
| | Uvedla částku | 50,0% | 76,9% | 61,3% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

- **Hypotéza 2**

Více než polovina žen se dověděla o Expresce Havířov-Šumbark od současných klientek.

Předpoklady:

Více než polovina=60 % klientek (včetně)

Pro tuto hypotézu bylo nutné zjistit, odkud respondentky znají Expresku Havířov-Šumbark. (Viz graf 5.13) Z celkových 101 respondentek uvedlo 37% žen, že znají Expresku od současných klientek. Proto nebylo splněno kritérium více než 60% klientek, tzn., že tuto hypotézu více než polovina žen se dověděla o Expresce Havířov-Šumbark od současných klientek, zamítáme.

- **Hypotéza 3**

Pro ženy je důležitější cena při výběru fitness než reklama fitness.

$$d_i = x_i - y_i$$

d..... rozdíl

i..... index případu

1) d: $H_0: \delta = 0$ (není rozdíl)

$H_1: \delta \neq 0$ (je rozdíl)

δrozdíl

2) $H_0: \mu_d = 0$

$H_1: \mu_d \neq 0$

μ_d střední hodnota rozdílů

V tabulce 5.12 sledujeme sig., která vyšla 0,712, což znamená, že zde není závislost, protože sig. vyšla větší než 0,05, přijímám nulovou hypotézu, tedy není rozdíl mezi hodnocením důležitosti ceny při výběru fitness a hodnocením důležitosti reklamy při výběru fitness. V testu už dále pokračovat nebudeme, protože zde není závislost.

Tabulka 5.12Párová test

| Paired Samples Correlations | | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----|-------------|------|
| | | N | Correlation | Sig. |
| Pair 1 | Cena & Reklama fitness | 101 | -,037 | ,712 |

- **Hypotéza 4**

31 % žen odebírá pravidelně Moravskoslezský Deník

Pro tuto jasně definovanou hypotézu z výzkumu v mé Bakalářské práci [29], bylo nutné zjistit, jaké procento žen odebírá Moravskoslezský Deník. Z grafu 5.26, Pravidelný odběr, noviny, bylo zjištěno, že pouze 20,8 % žen odebírá Moravskoslezský Deník. Tato hypotéza formovaná z předchozího výzkumu musí být zamítnuta, protože se nedosáhlo 31 %, a oproti předchozímu výzkumu, odebírá nyní pravidelně Moravskoslezský Deník méně žen, než bylo zjištěno ve výzkumu.

6 Návrh marketingové komunikace fitness

Tato kapitola bude zaměřena na návrh marketingové komunikace fitness. K vypracování budou nápomocny kapitoly č. 2, kapitola č. 3, kapitola č. 5. [29]

Cílovou skupinou této marketingové komunikace budou **ženy Havířova-Šumbarku**, zaměstnankyně (26-60 let), které by chtěly navštívit nové fitness. Druhou cílovou skupinou této marketingové komunikace budou stávající klientky Expresky Havířov-Šumbark. Zákaznice fitness Havířov-Šumbark bude, na základě poznatků z makroprostředí a analýzy trhu, taková, jejíž průměrná měsíční mzda bude ve výši 20 665 Kč (v Moravskoslezském kraji). [29]

Částka na marketingovou komunikaci by měla odpovídat předešlým výdajům na marketingovou komunikaci (Viz kapitola č. 2, Výdaje Expresky Havířov-Šumbark na marketingovou komunikaci), protože nebyl definovaný rozpočet spolumajitele Expresky Havířov-Šumbark. **Jeho cílem bylo najít vhodný komunikační kanál pro přilákání nové klientely.**

Efektivní marketingové kanály jsou Internet a Facebook, pro přilákání nové klientely, další formy komunikace jsou sděleny v návrzích a doporučení pro přilákání nových klientek.

Tato marketingová komunikace bude rozdělena na interní a externí. **Interní komunikace** bude zaměřena na věrnostní program pro udržení stávající klientely, protože **Věrnostní programy** by byly natolik silné, že až 90 % klientek by ovlivnily tak, že by zůstaly i nadále členkami. (Viz Graf 5.22, Ovlivnitelnost věrnostních programů, Analýza výsledků výzkumu)

V interní části dále budou doporučení, které byly zjištěny v Analýze výsledků výzkumu. **Externí marketingovou komunikací** bude sděleno, že se v Havířově-Šumbarku nachází fitness pro ženy, kde chodí cvičit „známé“ tváře Šumbarku. Toto sdělení bude komunikováno prostřednictvím efektivního kanálu, který byl zjištěn v Analýze výsledků výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že pro ženy je rozhodující cena při výběru fitness a dostupnost fitness (Viz Graf 5.9 Sémantický diferenciál důležitosti, Analýza výsledků výzkumu). Důležitost reklamy při výběru fitness byla hodnocena podprůměrná, stejně i známost fitness nemá silný vliv při výběru fitness. Nicméně z testu závislosti (Viz Tab. 5.12, Párový test, Analýza výsledků výzkumu) bylo zjištěno, že není rozdíl mezi důležitostí ceny při výběru fitness a hodnocením důležitosti reklamy při výběru fitness. Proto **bych doporučovala se zaměřit na cenu při tvorbě kampaně a informovat ženy na Šumbarku, že fitness je pro ně blíže, než si myslí.**

Další doporučení, které byly zjištěny v analýze výsledků výzkumu, budou popsány v kapitole Další doporučení.

6.1 Marketingová situace

V kapitole analýza konkurence jsem rozebrala nejbližší konkurenci Expresky Havířov-Šumbark, tedy Expresku Havířov-Město a Contours Havířov. Expreska Havířov-Město má áčkovou tabuli před fitness, která upozorňuje kolemjdoucí, že se v jejich blízkosti nachází právě Expreska. (Viz Příloha 7) dále má stejně jako Expreska Havířov-Šumbark vytvořeny Facebookové stránky, kde probíhá dle mého názoru větší komunikace než u Expresky Havířov-Šumbark. Expreska Havířov-Město využívá formu komunikace také podporu prodeje. Nyní bylo zaregistrováno, že na konci měsíce března má Expreska Havířov-Město reklamu v rádiu Kiss Morava. Contours Havířov svoji marketingovou komunikaci vede přes hypermarket Globus, s kterým spolupracuje. Dále mají Facebookové stránky a své www stránky, kde jsou veškeré informace o ceně, provozní době, doplňkových služeb atd. Jako další formu komunikace využívá podporu prodeje.

6.2 Cíl reklamní kampaně

Cílem marketingové kampaně je udržet stávající zákazníky, zvýšit návštěvnost doplňkových služeb, podnítit stávající klientelu, aby šířila reference o fitness Expreska Havířov-Šumbark. dále přilákat potencionální zákaznice do fitness Expresky Havířov-Šumbark.

Reklamní kampaň by měla zasáhnout především obyvatele Havířova-Šumbarku, **ženy zaměstnankyně (26-60 let)**. Tato kampaň nebude zaměřena na studentky, ale pouze na tuto cílovou skupinu, **dle zadání spolumajitele Streita**.

6.3 Kreativní strategie

Současné letáky Expresky Havířov-Šumbark mají žlutou barvu, což mi přijde zcela nevhodné, protože Expreska Havířov-Šumbark disponuje **barvami růžovou a bílou**. Všechna komunikace by měla být prováděna s barvami růžovou a bílou, které charakterizují Expresku. **Kreativní kampaň by měla zahrnovat reklamu, na které by byly klientky z Havířov-Šumbarku.** (Viz graf 5.32, Komunikační kanály, Analýza výsledků výzkumu) Z celkových 46 klientek sice jen 30,4 % by chtělo propagovat Expresku, ale dle mého názoru se stačí jen dohodnout na podmínkách a klientky by mohly propagovat Expresku. V digitálním videu bych doporučila použít slogany typu:

- Buď součástí Expresky Havířov-Šumbark. (Ceny již od 490 Kč/ měsíc)

- V Expresce cvičí Jana, Tereza, Zuzka..Proč necvičíš ty?
- Expreska Havířov-Šumbark, Staň se součástí i Ty!

6.4 Návrhy a doporučení pro udržení současných klientek

Z výsledků výzkumu (Viz graf 5.14) byly klientky nejméně spokojené s cenou fitness a s informacemi na facebooku a www stránkách. **Doporučila bych každodenní aktualizaci Facebookových stránek Expresky Havířov-Šumbark**, tak aby se klientky mohly vyjadřovat na jednotlivé dny, jak byly spokojeny, tvořit ankety na Facebooku, přidávat nové fotografie na Facebookové stránky, oznamovat, kolikrát kdo cvičil za týden a oznamovat jeho výsledky v průběhu týdne, což by vedlo k motivaci jak té klientky, která by byla pro ostatní vzorem, tak ostatních klientek. K těmto informacím by musel být poskytnut souhlas klientek.

6.4.1 Jumping

Důvody, proč klientky nenavštěvují jumping je takový, že 30,4 % z 46 klientek nemá vůbec zájem o tuto formu cvičení, ostatní trpí zdravotními problémy, nebo nemají čas na jumping. **Doporučila bych zkusit změnit jumping na sobotu či neděli** právě na odpolední hodiny (13-20h), kdy klientky nemusí vařit (klientky mi tento důvod uváděly osobně), mají volno. **Dále bych doporučila jumping o víkendu s dětmi, partnery, kamarády. Zavést rodinnou permanentku**, která by zvýhodňovala rodiče s dětmi. Tabulka 6.1, která představuje nový ceník Jumpingu.

Tabulka 6.1 Nový ceník Jumpingu

| Vstup | Cena |
|--|------------------|
| JV pro rodiny (2 rodiče+ dítě) | 180 Kč |
| JV pro rodiny (2 rodiče+2dětí) | 200 Kč |
| JV pro rodiny (2 rodiče a více dětí) | 220 Kč |
| JV pro rodiny (1 rodič+dítě) | 90 Kč |
| JV pro rodiny (1 rodič+dvě děti) | 110 Kč |
| JV pro rodiny (1 rodič a více dětí) | 130 Kč |
| JV pro 3 přátelé (2+1zdarma) | 160 Kč |
| JV pro pár (1+1 za polovinu) | 120 Kč |
| Při přivedení nové klientky na jumping | 2 lekce za 40 Kč |

6.4.2 Solárium

Opět důvod, proč klientky nenavštěvují solárium je nezáměr o tuto doplňkovou službu fitness, stejné důvody jako u jumpingu, byly dány klientkami, které nechodí na solárium. Jsou jimi čas a zdravotní problémy, které vznikají při používání solárií.

Doporučení pro zvýšení návštěvnosti solária je takové, že bych k cvičnému přidala vstupy na solárium buď za zvýhodněnou cenu, nebo zadarmo první dvě návštěvy.

6.4.3 Infrakabina

Infrakabinu nenavštěvují klientky z toho důvodu, že nemají zájem, není čas, neznají infrakabinu, mají zdravotní problémy a nedostatek financí.

Cena infrakabiny v Expresce Havířov-Šumbark je pro členky i nečlenky oproti Expresce Havířov-Město vyšší o 3 koruny za min. (Viz kapitola č.2, Analýza konkurence). **Doporučila bych zlevnit na úroveň Expresce Havířov-Město, opět k věrnostnímu programu přidat vstupy zdarma, nebo za symbolickou cenu.** Při prvním vstupu do infrakabiny bych **odměnila klientky CD s relaxační hudbou.** Infrakabina musí být komunikována jak pro potenciální klientky, tak komunikována i stávajícím klientkám, **formou rozdávaní letáček s informacemi přímo při příchodu, či odchodu.** Tyto letáčky by mohly být formovány tak, **že by obsahovaly slevu na infrakabinu,** informace o infrakabině, její účinky, informace o možnosti zakoupení permanentky do infrakabiny.

6.4.4 Věrnostní programy

Z celkových 46 klientek by 87% z nich uvítalo věrnostní akci. (Viz Příloha 9, Tab. 13) Věrnostní programy by byly natolik silné, že až 90 % klientek by ovlivnily věrnostní programy tak, že by zůstaly i nadále členkami.

Věrnostní program by zahrnoval tyto body:

Pravidelná návštěva fitness za měsíc (min. 15 cvičení za měsíc), tyto návštěvy by se zaznamenávaly u každé klientky zvlášť na předem vytvořený seznam.

- 1M klientky by obdržely slevu na další členství (měsíc), slevu na jumping a slevu na solárium.
- 3M klientky by obdržely slevu na další členství (měsíc), slevu na jumping, slevu na infrakabinu a slevu na solárium.
- 6M klientky by obdržely slevu na další členství (měsíc), slevu na zboží, zdarma vytvoření Expresplánu

- 12M klientky by obdržely slevu na další členství (měsíc), zdarma Expresplán a slevu na infrakabinu, navíc by obdržely permici na 10 vstupů pro svoji kamarádku, platnou 1 měsíc.
- 24M klientky by obdržely slevu na další členství (měsíc), slevu na jumping.

Slevy by měly vypadat následovně:

Tabulka 6.2 Slevy

| Slevy | Částka |
|---|--------|
| Částka členství (měsíc) | 148,57 |
| Částka zboží (při nákupu nad 100 Kč) | 30,00 |
| Částka Jumping (jednorázový vstup) | 33,33 |
| Částka Infrakabina Kč (permice 150 Kč) | 44,00 |
| Částka Solárium (Permice 450 Kč) | 115,00 |

Další doporučení pro věrnostní programy od členek jsou:

- soutěže s motivací,
- sestavení jídelníčku,
- zdravotní konzultace se specialistou, zdravotní prohlídka,
- sleva na sportovní oblečení,
- věrnostní karta na zboží,
- sleva pro známé (motivující, ne 100 Kč),
- ke členství 1 krát infra nebo 1x jumping zdarma.

Speciální akce v Expresce Havířov-Šumbark

Více jak polovina klientek, které chtěly věrnostní akce, by chtělo i speciální akce. Horní hranice částky speciálních akcí byla stanovena klientkami na 177 Kč. Tyto akce by měly být jednou měsíčně nebo jednou za čtvrt roku.

Speciální akce by měly být formou Sports day, která byla velmi úspěšná. (Viz kapitola č. 2 Charakteristika trhu fitness, Sports day)

Inovace fitness Expreska Havířov-Šumbark

Zvětšení prostoru fitness a vybavení fitness novými stroji byly uváděny nejčastěji jako inovace fitness. Nové stroje byly doporučeny už v kapitole č.2, Inovační prostředí, kde jsou uvedeny i zdroje a částka těchto strojů.

6.4.5 Další doporučení

Lepší komunikace vedoucích s klientkami, lepší řešení omluvenek od klientek, protože tyto důvody vedly k tomu, že by klientky nedoporučily fitness Expreska Havířov-Šumbark. Tento problém byl shledán u 12M klientek. 1 klientka dokonce uvedla, že problém s omluvenkami byl klíčový pro rozhodnutí, že opustí Expresku Havířov-Šumbark.

Dále bych do fitness Expresky Havířov-Šumbark navrhla (tyto výsledky výzkumu nejsou součástí výzkumu) **aby zakoupila televizi**, která by byla umístěna v prostoru, kde se nachází chodící a běžící pás. Prostřednictvím televize bych komunikovala Expresku Havířov-Šumbark, **kde by mohlo být natočeno video s klientkami** tak, aby toto video vyvolalo v klientkách **pocit sounáležitosti s Expreskou Havířov-Šumbark**. Dále by prostřednictvím televize mohly být prezentovány **reklamy vybraných společností**, které by byly pro fitness další forma zisku. Stačí pouze oslovit společnosti, **například Globus, Tesco, Kaufland, InSPORTline**, zda by nechtěly využít možnosti reklamy ve fitness. Cenu si musí majitel stanovit sám. Dále mezi reklamami a videem bych doporučila **přehrávat videoklipy**.

Expreska Havířov-Šumbark by měla i více pracovat **s prezentací zboží**. Dle mého názoru a **menšího pokusu** ve fitness (Viz Teoretická východiska marketingové komunikace, komunikace v místě prodeje) bylo zjištěno, že díky speciální prezentaci zboží, jsou i výrobky dosud neprodávané, výrobky vyhledávanými. **Další prezentační test** spočíval v prezentaci semolinových těstovin přímo v regále zboží. **Vytvořila jsem plakát** na semolinové těstoviny za 34 Kč/500g (na pohled drahé oproti zboží např. v Kauflandu, kde těstoviny stojí 10 Kč), který obsahoval poznámky typu porce 50g vychází na 3,4 Kč, obsahuje vysoký obsah vlákniny, která zasytí, obsah Kj na jednu porci. Během odpolední směny se tyto **výrobky prodaly**. Proto bych **majitelům doporučila tyto formy (nenákladné) prezentace zboží**.

Další doporučení by bylo ve **vytvoření schránky důvěry**, která by byla umístěna v prostoru běžícího pásu, byla by vytvořena cedula prostor pro Vaše názory. Dále by tam byly k dispozici papíry, tužky Expreska Havířov. Vždy v neděli na konci směny by se tato schránka otevřela, vyhodnotila, a informovalo by se zlepšení například prostřednictvím Facebookových stránek.

Pro zvýšení návštěvnosti na Facebooku, bych navrhla soutěž o nejlepší fotografii například ročních období, fotografií ze svátků. Fotografie by byly odeslány na Email Expresky a ta by v den uzavření posílání fotografií, odeslala všechny na Facebook a spustila hlasování formou „co nejvíce To se mi líbí“. **Výhrou by mohlo být sestavení jídelníčku (možnost využití osobního trenéra) a programu na měsíc.**

Dále bych doporučila komunikovat ve fitness, například plakátem, odměny za doporučení a přivedení nové klientky do fitness. Odměna by mohla být stanovena jako 50% sleva na platbu za další měsíc. Tato částka by byla dle mého názoru více motivující, než současná 50 Kč sleva na zboží, nebo 50 Kč sleva na členství, dle typu klientky.

6.5 Návrhy a doporučení pro přilákání nových klientek

Z analýzy výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 60,4 % žen hledá informace o fitness na internetu, dále u přátel, a 31,7 % pak na Facebooku. Proto by marketingová kampaň měla být zaměřena na reklamu prostřednictvím internetu a Facebooku. Co se týče dalších médií, jako noviny, časopisy, rádio, tak pravidelně z novin odebírají ženy Radniční listy, z časopisů ženy neodebírají pravidelně žádné a když už odebírají, tak pouze 15,6 % ze 101 odebírá Ženu a Život. Nejposlouchanější rádio bylo rádio Kiss Morava a rádio Impuls. Všechny tyto média nebudou využity pro tvorbu marketingové kampaně, protože reklama v těchto médiích neovlivní ženy natolik, že by navštívily nové fitness. (Viz graf 5.32, Analýza výsledků výzkumu, Komunikační kanály)

Marketingová komunikace Expresky Havířov-Šumbark by měla být formou poukazu ve schránkách, promo akcí, prostřednictvím humorné reklamy, dnu otevřených dveří, reklamy na internetu a Facebooku, reklama se známými, zaměřením se na cenu a dostupnost fitness.

6.5.1 Reklama na internetu a Facebooku

Jako komunikační kanál bude zvolen internet a Facebook. Prostřednictvím internetu a Facebooku budou šířeny informace pro nové klientky. Doporučila bych vytvořit video, které jsem již zmiňovala v interním doporučení se známými, protože tato reklama by ovlivnila natolik, že ze 101 respondentek by 77,3% by navštívilo nové fitness. (Viz graf 5.32, Analýza výsledků výzkumu, Komunikační kanály)

Toto video bych doporučila virálně šířit prostřednictvím emailové databáze, kterou Expreska Havířov-Šumbark disponuje. Domnívám se, že klientky, které budou na video, budou toto video posílat dále. Video bych umístila na youtube.com, které bych šířila prostřednictvím Facebooku a odkaz na toto video bych opět poslala všem přátelům Expresky Havířov-Šumbark.

Toto video by mělo být vytvořeno speciální firmou. **Firmy, které toto video by mohly zpracovat jsou následující:**

Tabulka 6.3 Firmy pro tvorbu videa

| Firma | Kontakt | Telefon | E-mail | Internetové stránky |
|----------------------------|--------------|-------------|------------------------|---|
| Tvorba-reklamy.cz | Jan Patka | 737 504 081 | Inko@tvorba-reklamy.cz | www.tvorba-videa.cz |
| DRS creative studio | Marek Dužyk | 603 757 092 | Marek.duzyk@drs.cz | http://www.drs.cz/sluzby/reklama-a-marketing/tv-spoty-jingly-znelky.html |
| Creative power | Jiří Perutka | 736 221 543 | Inko@creativepower.cz | http://www.creativepower.cz/ |

6.5.2 Poukazy ve schránkách

Poukazy ve schránkách byla forma komunikace, která by ovlivnila respondentky natolik, že by navštívily nové fitness. (Viz graf 5.32, Analýza výsledků výzkumu, Komunikační kanály)

Dosud byly do schránek potencionálních klientek rozdávány poukazy bez žádného sloganu, doporučení apod.

Doporučila bych tyto poukazy rozdávat v obálce, která by mohla mít tyto slogany:

- Udělejte správný krok pro sebe. Týden zdarma do Expresky Havířov-Šumbark.
- Další krok je už na Vás.
- Už žádné výmluvy. Máme pro Vás vstup do Expresky Havířov-Šumbark na týden zdarma.

Obálku bych navrhla do růžové a bílé barvy s jedním z výše uvedených sloganů.

6.5.3 Promo akce

Tyto akce bych situovala na ulicích Šumbarku, za pěkného počasí, kde by mohl být vždy stánek v produktivních místech jako supermarket Coop, u večerek Eden apod., u diskontu Lidl, u smíšené prodejny Hruška.

Na těchto promo akcích bych doporučila rozdávat týdenní poukazy v obálce, prupisky s logem Expreska, letáčky s více informacemi. Další předměty by záležely na rozpočtu, mohly by to být trička s logem Expresky Havířov-Šumbark, kšiltovky, potítka, ručníky.

6.5.4 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří byl po reklamě se známými, druhou nejvíce ovlivnitelnou reklamou pro návštěvu nového fitness. Proto jsem navrhla, jak by tento den otevřených dveří měl vypadat.

Nejdříve jako vhodný zdroj komunikace tohoto dne otevřených dveří bych zvolila internet, Facebook, letáky do schránek a rozdávání letáků přímo do rukou potenciálních klientek. Klientky by si mohly vzít s sebou věci na převlečení, a mohly by využít jumping, vedeného kruhového tréninku, infrakabiny. Tento den by měl být podpořen i reklamními předměty (Viz Promo akce). Celým dnem by mohl provázet moderátor, popřípadě zkušený DJ. Den otevřených dveří by měl být v sobotu odpoledne, protože tento den není pracovní. Po celý den by měl být kruhový trénink a jumping jako ukázky fitness, s tím, že by si klientky mohly vyzkoušet to, co by chtěly. Během celého dne by mělo být k dispozici občerstvení. Při odchodu by se měl každé potenciální klientce dát poukaz na týden cvičení zdarma a vizitky.

6.6 Další doporučení pro fitness

- ***Provozní doba***

Podle grafu 5.6, 5.7 (Analýza výsledků výzkumu), by ze 101 žen uvítalo 63,4 % jinou provozní dobu, než má současnou Expreska Havířov-Šumbark. Proto bych navrhla změnit otevírací dobu, která by byla od 7-20 přes týden a o víkendech 7-12hod-13-20 hod. Pro majitele Expresky Havířov-Šumbark by to znamenalo zvýšit mzdové náklady za měsíc ze současných (58 hodin za týden, hodina placena 50 Kč) 232 hodin, tj. 11 600 Kč, nejsou zde započítány odměny a hodiny jumping, na 364 hodin (91 hodin za týden), tj. 18 200 Kč.

Jelikož toto fitness není dost ziskové, a počítá se s každou ušetřenou korunou, doporučila bych změnit provozní dobu i tak, že by přes týden nebyla polední pauzua, otevírací doba 8-20 hod, o víkendu spíše odpolední směnu 13-20 hod. Tyto provozní doby jsou podpořeny i z výzkumu a byly uváděny jako druhé možné. Mzdové náklady na měsíc by byly 14 800 Kč, tj 296 hodin (74 hodin za týden).

- ***Současný telemarketing Expresky Havířov-Šumbark***

Z analýzy výsledku výzkumu vyplynulo, že telemarketing, který provádí i Expreska Havířov-Šumbark, není efektivní. Tato forma komunikace by neovlivnila ze 101 respondentek 91,1% žen. Proto bych doporučila tuto formu komunikace nerealizovat, mohla by poškodit image firmy.

- **Způsob další marketingové komunikace**

Pokud by Expreska Havířov-Šumbark chtěla realizovat další marketingovou komunikaci, bez ohledu na další výzkumy, **doporučila bych, aby se zaměřila** na komunikaci faktů, tzn. ne vyretušované ženy, ale **krása skutečných žen právě z Havířova-Šumbarku**, které například **budou sledovány a foceny každý den, po dobu 3 měsíců a pak by bylo vytvořeno video, které by právě tyto fotografie spojilo a ukázalo co s Expreskou Havířov-Šumbark je možné za tři měsíce cvičení a upraveného jídelníčku.**

6.7 Shrnutí marketingové komunikace

Tabulka 6.4 Shrnutí marketingové komunikace

| Činnost | Měsíc | Cena |
|--|--------------------------------|---|
| Věrnostní programy | Součást Expresky | Dle poskytnutí věrnostního programu |
| Speciální akce | Jednou za měsíc, čtvrt roku | Dle sestavení programu |
| Promo akce | Jedenkrát měsíčně | Cena za stánek na veřejnosti+ reklamní předměty |
| Den otevřených dveří | Květen (Jakýkoliv měsíc) | Cena dle programu DoD |
| Tisk letáků pro DoD | Duben | Vlastní zdroj (Streit) |
| Poukazy ve schránkách | Kdykoliv | Náklady za poukazy, obálky a roznášku (Zdroj Streit) |
| Soutěže Facebook | Jakýkoliv měsíc (léto, svátky) | Cena jídelníčku a sestavení cvičebního plánu |
| Koupě televize | Duben | Cena televize+nábytek |
| Natočení videa speciální firmou | Duben, květen | Cena dle velikosti videa a po domluvě |
| Aktualizace Facebooku | Každodenní akce | Zdarma (Streit) |

6.8 Měření úspěšnosti marketingové komunikace

Měření výsledků marketingové komunikace by proběhlo prostřednictvím srovnáním tržeb, v době, kdy byla realizovaná, resp. nerealizována žádná marketingová komunikace fitness Expresky Havířov-Šumbark.. Dále by se mohly porovnat počty nových zákazníků, počty stávajících klientek před realizací marketingové komunikace a po realizaci marketingové komunikace. Další možnost by mohlo být vyhodnocení vstupního dotazníku, který nově přichozí klientky vyplňují, a obsahuje otázku: „odkud se dověděly o Expresce Havířov-Šumbark“. [29]

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro fitness Expresku Havířov-Šumbark.

První kapitola týkající se charakteristiky trhu fitness, byla zaměřena na seznámení se s posilováním u žen, aspekty aerobního a anareobního fáze cvičení, správný životní styl, typy diet a správné motivace pro hubnutí. Dále tato kapitola byla zaměřena na popis franšízy Expreska s.r.o.. Byl uveden způsob založení Expresky, pomoc při začátku podnikání, odvody z obrátu v průběhu podnikání s licencí Expreska, dále byla uvedena cena fitness, která je pro všechny Expresky stejná, logo společnosti a působnost Expresky v České republice a na Slovensku.

Další podkapitola už byla věnována charakteristice fitness Expresky Havířov-Šumbark. V této podkapitole bylo nejdůležitější popsat marketingovou komunikaci Expresky Havířov-Šumbark, zobrazit vývoj v počtu platících klientek a vyhodnotit speciální akci Sports Day, která byla mnou organizována. V kapitole charakteristika trhu fitness bylo zapotřebí uvést také analýzu makroprostředí a analýzu subjektu trhu. Analýza makroprostředí byla zaměřena na faktory demografické (složení obyvatelstva, sňatečnost, rozvodovost, narození), ekonomické (mzda, nezaměstnanost, příjmy domácností), legislativní, inovační (nové stroje), přírodní (důležitost třídění odpadu), sociálně kulturní prostředí (vzdělání, důležitost vzhledu, vliv referenčních skupin). V části věnované analýze subjektu trhu byla nejdůležitější analýza konkurence, kde byla detailně srovnána dvě fitness, která nabízí stejný kruhový trénink jako Expreska Havířov-Šumbark. Bylo zjištěno, že všechny fitness využívají jako formu marketingové komunikace právě podporu prodeje. V měsíci březen Expreska Havířov-Město využila reklamu v rádiu, nicméně z mých zjištěných výsledků vyplynulo, že reklama v rádiu neovlivnila ženy natolik, aby navštívily nové fitness. Contours Havířov provádí svoji komunikaci prostřednictvím hypermarketu Globus.

V kapitole teoretická východiska marketingové komunikace byly pospány komunikační modely, vybrané teorie marketingové komunikace byly srovnávány s několika autory. Dále v popisu komunikace v místě prodeje byl proveden ve fitness Expreska Havířov-Šumbark test, který měl potvrdit účinnost merchandisingu. Druhý test byl proveden o dva týdny později, a byl popsán v kapitole Návrhy marketingové komunikace fitness.

Problémem fitness Expresky Havířov-Šumbark byl klesající zisk, který byl způsoben odchodem současných klientek a stagnujícím počtem nově přichozích zákaznic. Tento problém byl i potvrzen statistikou za uplynulá období a byl stanoven v kapitole metodika

shromažďování dat. Cílem marketingového výzkumu bylo prostřednictvím dotazníku objasnit interní a externí problémy Expresky Havířov-Šumbark a navrhnout marketingovou komunikaci jak pro současnou, tak pro potenciální klientelu.

V analýze výsledků výzkumu byla zjištěna struktura respondentek, provozní doba, kterou respondentkám vyhovuje, frekvence návštěvy fitness. Dále byla zjištěna známost a návštěvnost fitness, která se nachází v Havířově, důležitost faktorů při výběru fitness. Byl proveden test na zjištění průměrného hodnocení těchto faktorů. Výzkum byl rozdělen na interní část a externí část. V interní části bylo provedeno třídění druhého stupně podle typu členek Expresky Havířov-Šumbark. Byly zjištěny faktory, se kterými jsou klientky spokojené, a s kterými nikoliv. Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, jaké věrnostní programy by bylo vhodné zavést podle typu členek.

Externí část analýzy výsledků výzkumu byla zaměřena na to, kde hledají respondentky informace o fitness, jaké noviny a časopisy odebírají pravidelně a jaké rádio poslouchají nejčastěji. Tato média nakonec při doporučení nebyla realizována, protože z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že reklama v rádiu, novinách, časopisech neovlivní ženy natolik, že by přišly do nového fitness. Právě z analýzy výsledků výzkumu vyplynula vhodná forma marketingové komunikace. Jsou jimi reklama na internetu, Facebooku, Promo akce, poukazy ve schránkách, den otevřených dveří.

Poslední kapitola byla zaměřena na jednotlivé návrhy marketingové komunikace fitness. Tato kapitola je rozdělena do několika částí, shrnutí marketingové situace, kreativní strategie, návrhy a doporučení pro udržení současných klientek, návrhy a doporučení pro přilákání nových klientek. Tyto návrhy vycházely z analýzy výsledků, marketingové situace a z cíle reklamní kampaně.

Fitness Expreska Havířov-Šumbark by se měla zaměřit na tyto návrhy, které jsou pro ženy Havířov-Šumbark dle mého názoru optimální. Majitelé by se měli zamyslet právě nad jinou formou komunikace, než je podpora prodeje, která navíc není efektivně komunikována. Podle mého názoru nejsou náklady na vytvořenou marketingovou komunikaci nijak zvláště vysoké, a odpovídají výši zisku v Expresce Havířov-Šumbark. Největší částka této marketingové komunikace by byla vynaložena na vytvoření videa o Expresce Havířov-Šumbark.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOZEL, R., L. Mlynářová, H. Svobodová. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Přel. L. Schürerová. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Cizí zdroje:

THOMAS, R. T. *Health services Marketing - a Practitioner's Guide*. 1. vyd. Memphis: Springer, 2008. 160 s. ISBN 978-0-387-73604-4

SCHULTZ, D., SCHULTZ H. *IMC - The Next Generation*, 1. vyd. McGraw-Hill companies, 2004. 408 s. ISBN 0-07-141662-5

Internetové zdroje:

Úvod

[1] Citáty. *Citáty slavných* [online]. Citáty [29. 1. 2013]. Dostupné z: <http://citaty.fabulator.cz/tag/strasti>

Charakteristika trhu fitness

[2] Body fitness. *Aerobní a anereobní trénink* [online]. Body fitness [11. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.bodyfitness.cz/index.php?pg=clanky&clanek=aerobni_a_anaerobni_trenink

[3] Expreska. *Provozujte fitness franchise* [online]. Expreska.cz [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.expreska.cz/provozujte-fitness-franchise/>

[4] Rejstřík firem. *Osoby* [online]. Rejstrik-firem.kurzy.cz [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/osoby/petr-korinek/#28471610-111211>

[5] Franchising. *Expreska* [online]. Franchising.cz [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/30/expreska/>

Demografické prostředí

[6] Havířov. *Havířov v číslech* [online]. Havirov-city.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

[7] ČSÚ. *Obce* [online]. Czso.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

[8] ČSÚ. *Sňatky a rozvody* [online]. Czso.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/srp.htm

Ekonomické prostředí

[9] Havířov. *Nezaměstnanost* [online]. Havirov-city.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

[10] ČSÚ. *Práce a mzdy* [online]. Czso.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

[11] ČSÚ. *Mzdy, kraje data* [online]. Czso.cz [17. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>

[12] ČSÚ. *Metodické vysvětlivky* [online]. Czso.cz [18. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/metodicke_vysvetlivky_sldb_2001

[13] ČSÚ. *Příjmy domácností* [online]. Czso.cz [18. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xt>

Sociálně kulturní prostředí

[14]ČSÚ. *Vzdělání* [online]. Czso.cz [19. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=0&th=vzd%C4%9B1%C3%A1n%C3%AD&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>

Inovační prostředí

[15]Insportline. *E-shop* [online]. Insportline.cz [21. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.insportline.cz/694/elliptical-insportline-atlanta-white>

[16]Insportline. *E-shop* [online]. Insportline.cz [21. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.insportline.cz/3277/rotoped-insportline-pangar>

[17]Insportline. *E-shop* [online]. Insportline.cz [21. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.insportline.cz/577/mini-stepper-insportline>

[18]Insportline. *E-shop* [online]. Insportline.cz [21. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.insportline.cz/3819/vibromasazni-pas-variolux>

[19]Insportline. *E-shop* [online]. Insportline.cz [21. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.insportline.cz/1218/boxovaci-pytel-insportline-mike>

Přírodní prostředí

[20] Jak třídit. *Statistiky* [online]. Jaktridit.cz [27. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.jaktridit.cz/cz>

[21]Ekokom. *Obce funkce* [online]. Ekokom.cz [27. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/obce-funkce>

Analýza konkurence

[22]Contours. *Ceník* [online]. Contours.cz [27. 2. 2013]. Dostupné z:
www.contours.cz

Teoretická východiska marketingové komunikace

[23] Syntext. *Politika marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, apod.* [online]. Syntext.cz [11.3. 2013]. Dostupné z: <http://www.synnext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>

Elektronická publikace:

[24] Jež, P. *Psychologie hubnutí* [online]. Faktorplus.cz [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.faktorplus.cz/rs/clanky/posilovani-fitness-sport/posilovani-zenam-prospiva.html>

[25] Redakce. *Psychologie hubnutí* [online]. Ženy.cz [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://zeny.e15.cz/clanek/zdravi/psychologie-hubnuti>

[26] Lukášová, J. *Jak si zařídit franšízu* [online]. Podnikatel.cz [13. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-si-zaridit-fransizu/>

[27] Redakce. *Nova: Product placement funguje, máme čísla.* [online]. Strategie.E15.cz [9.3. 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nova-product-placement-funguje-mame-cisla-772344>

[28] Nesnídal, D. *Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí* [online]. Strategie.E15.cz [9.3. 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

Bakalářská práce:

[29] Komendová, Silvie. *Návrh marketingové komunikace kadeřnictví.* Ostrava, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

DoD – Den otevřených dveří

hod - hodin

MHD – Městská hromadná doprava

např. - například

PP -.Podpora prodeje

resp. – respektive

USA: Spojené státy Americké

SŠ – Středoškoláci

VŠ - Vysokoškoláci

tzv. - takzvaně

1M - 1 měsíční členka

2M – 2 měsíční členka

3M - 3 měsíční členka

6M - 6-ti měsíční členka

12M - 12-ti měsíční členka

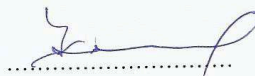
24M - 24-ti měsíční členka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2013



Bc. Silvie Komendová

Seznam příloh

Přílohy

Příloha 1 Budova Tenas, umístění Expresky Havířov-Šumbark

Příloha 2 Poukaz na týden cvičení zdarma

Příloha 3 Dotazník Sports Day

Příloha 4 Analýza výsledků Sports Day

Příloha 5 Vývoj počtu klientek Expresky Havířov-Šumbark

Příloha 6 Časopisy pro ženy

Příloha 7 Vizuální náhled konkurenčních fitness

Příloha 8 Dotazník

Příloha 9 Analýza výsledků výzkumu

Příloha 1 Budova Tenas, umístění Expresky Havířov-Šumbark

Obrázek 1 Vchod Expresky Havířov-Šumbark



Obrázek 2 Budova Tenas



Obrázek 3 Boční pohled na umístění Expresky



Obrázek 4 Vstup do budovy Tenas



Příloha 2 Poukaz na týden cvičení zdarma

Obrázek 1 Poukaz na týden cvičení



Příloha 3 Dotazník Sports day

Vážené klientky,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro vyhodnocení SPORTS DAY, a taky pro účely mé diplomové práce.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Dále bych Vás chtěla upozornit, **že dotazník je zcela anonymní a obsahuje 10 otázek.**

Děkuju za váš čas
Bc. Silvie Komendová
Studentka oboru
Marketing a obchod
VŠB-TUO Ostrava

Prosím vyplňte dotazník poctivě, svědomitě a podle skutečnosti.
Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1) Jak často navštěvujete Expresku?

- | | |
|-----------------|---|
| 1. 7 krát týdně | 5. 3 krát týdně |
| 2. 6 krát týdně | 6. 2 krát týdně |
| 3. 5 krát týdně | 7. 1 krát týdně |
| 4. 4 krát týdně | 8. Dnes jsem navštívila Expresku poprvé |

2) Prosím, **ZAKRÍŽKUJTE** na škále 1-6, kdy 1 znamená nejspokojenější a 6 nejméně spokojená, vybrané faktory dnešního SPORTS DAY. Číslo 7 znamená, že se nemůžete k danému faktoru vyjádřit, protože jste ho neabsolvovala.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 Nemohu se vyjádřit |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| Kruhový trénink s Barčou těžší verze | | | | | | | |
| Kruhový trénink s Barčou lehčí verze | | | | | | | |
| Jumping s Mončou | | | | | | | |
| DJ Dandyx (hudba, moderování) | | | | | | | |
| Infrakabina | | | | | | | |
| Organizace SPORTS DAY | | | | | | | |

3) Líbily se Vám soutěže o ceny? (cvičení, organizace, vyhlášení)

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: |
| | Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: |
| | Důvod..... |

4) Byla tombola vhodná zábava?

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: |
| | Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: |
| | Důvod..... |

5) Byla jste dnes na jumping v Expresce poprvé?

1. Ano (pokud ano, prosím přejděte na otázku 5a)
2. Ne (pokud ne, prosím přejděte na otázku 5b)
3. Neabsolvovala jsem jumping na SPORTS DAY. (pokud jste nebyla na jumping na SPORTS DAY, prosím přejděte na otázku č. 6)

5a) Pokud jste odpověděla ano, byla jsem na jumping v Expresce poprvé, zaujal Vás jumping tak, že ho vyzkoušíte znovu?

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: Důvod..... |

5b) Pokud jste odpověděla ne, byla jsem už na jumping v Expresce, chodíte na jumping do Expresky pravidelně (min. 1 krát týdně)?

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: Důvod..... |

6) Byla jste dnes v infrakabině v Expresce poprvé?

1. Ano (pokud ano, prosím přejděte na otázku 6a)
2. Ne (pokud ne, prosím přejděte na otázku 6b)
3. Nebyla jsem v infrakabině na SPORTS DAY. (pokud jste nebyla v infrakabině na SPORTS DAY, prosím přejděte na otázku č. 7)

6a) Pokud jste odpověděla ano, byla jsem v infrakabině v Expresce poprvé, zaujala Vás infrakabina tak, že ji vyzkoušíte znovu?

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: Důvod..... |

6b) Pokud jste odpověděla ne, byla jsem už v infrakabině v Expresce, chodíte do infrakabiny v Expresce pravidelně (min. 1 krát týdně)?

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. Ano | 3. Spíše ne: Důvod..... |
| 2. Spíše ano | 4. Ne: Důvod..... |

7) Líbila se Vám dnešní akce SPORTS DAY?

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne:

Důvod.....

4. Ne:

Důvod.....

8) Váš věk je:

1. 15-18 let

2. 19-26 let

3. 27-35 let

4. 36-44 let

5. 45-53 let

6. 54-62 let

7. 62 let a více

9) V jakém městě (části města) bydlíte?

1. Havířov-Šumbark

2. Havířov-Podloubí

3. Havířov-Město

4. Havířov-Podlesí

5. Horní Bludovice

6. Dolní Bludovice

7. Horní Suchá

8. Dolní Suchá

9. Albrechtice

10. Těrlicko

11. Ostrava

12. Orlová

13. Karviná

14. Jiné, napište:

10) Co byste doporučila pro příští akci?

.....

.....

.....

.....

Děkuju za Váš čas a názory.

Příloha 4 Analýza výsledků Sports Day

Tabulka 20 Frekvence návštěvy fitness Expreska Havířov-Šumbark

| | Četnost | Procenta |
|----------|---------|----------|
| 5x týdně | 1 | 6,7 |
| 4x týdně | 1 | 6,7 |
| 3x týdně | 8 | 53,3 |
| 2x týdně | 3 | 20,0 |
| 1x týdně | 2 | 13,3 |
| Total | 15 | 100,0 |

Tabulka 21 Jumping znovu a pravidelnost

Statistics

| Jumping | | | Pravidelnost Jumpingu | Jumping znovu |
|---------|---|---------|-----------------------|---------------|
| ano | N | Valid | 10 | 10 |
| | | Missing | 0 | 0 |
| ne | N | Valid | 5 | 5 |
| | | Missing | 0 | 0 |

Příloha 5 Vývoj počtu klientek Expresky Havířov-Šumbark

Tabulka1 Vývoj počtu klientek

| 2012 | leden | únor | březen | duben | květen | červen |
|----------------|----------|--------|--------|--------|----------|----------|
| Den | 31 | 29 | 31 | 30 | 31 | 30 |
| Počet klientek | 72 | 87 | 100 | 96 | 98 | 97 |
| Meziročně | - | 90,85% | 60,78% | 49,70% | 4,40% | -32,80% |
| 2012 | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec |
| Den | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 31 |
| Počet klientek | 89 | 88 | 83 | 96 | 86 | 70 |
| Meziročně | 38,98% | 18,97% | -7,10% | -3,80% | 27,82% | -22,95% |

Zdroj: Jiří Streit

Příloha 6 Časopisy pro ženy

Obrázek 1 žena a život



Zdroj: www.zenaazivot.cz

Obrázek 2 Glanc



Zdroj: www.idnes.cz

Obrázek 3 Marianne



Zdroj: www.e-trafika.cz

Obrázek 4 Marie Claire



Zdroj: www.marieclaire-cz.

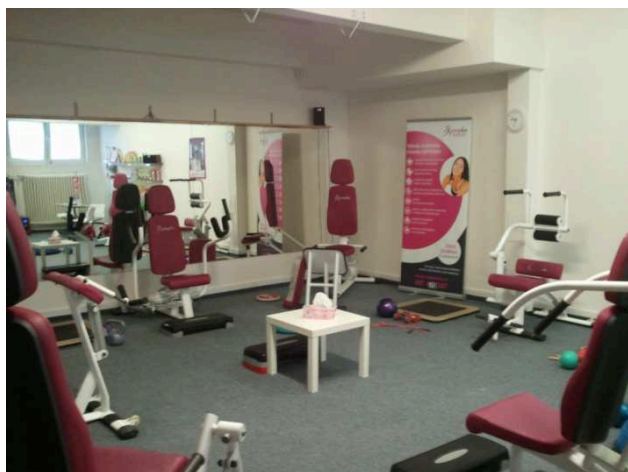
Obrázek 5 Tina



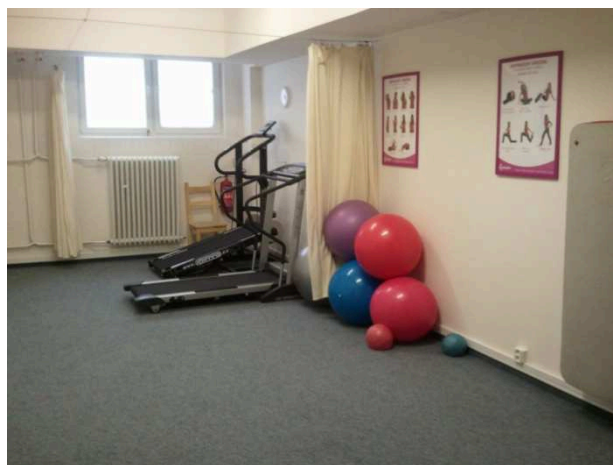
Zdroj: www.dokuchyne-domacnosti.cz

Příloha 7 Vizuální náhled konkurenčních fitness

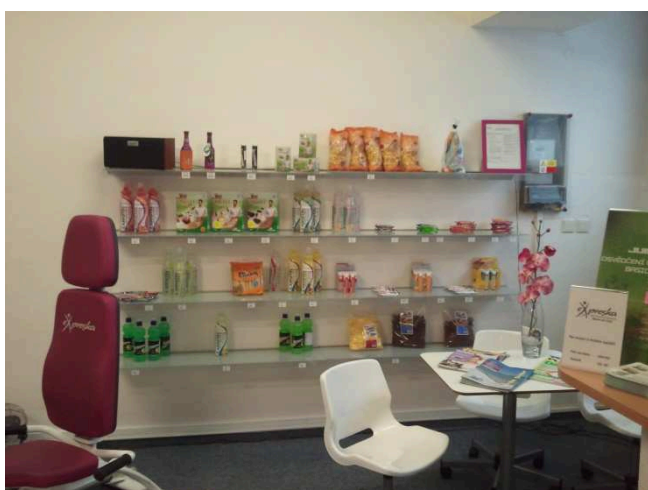
Obrázek 1 Expreska Havířov-Šumbark



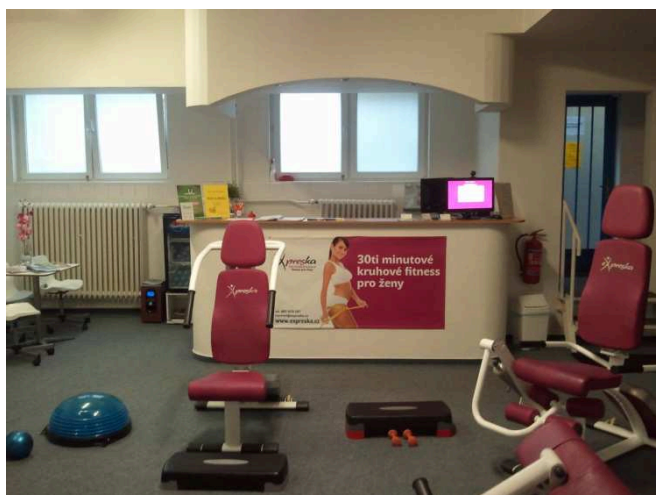
Obrázek 2 Expreska Havířov-Šumbark



Obrázek 3 Expreska Havířov-Šumbark



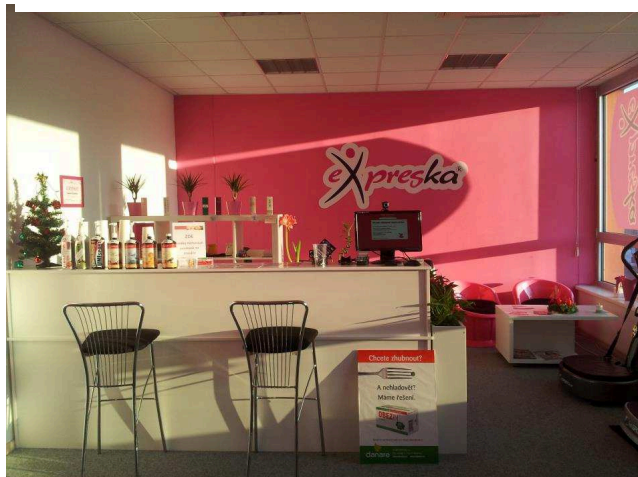
Obrázek 4 Expreska Havířov-Šumbark



Obrázek 5 Expreska Havířov



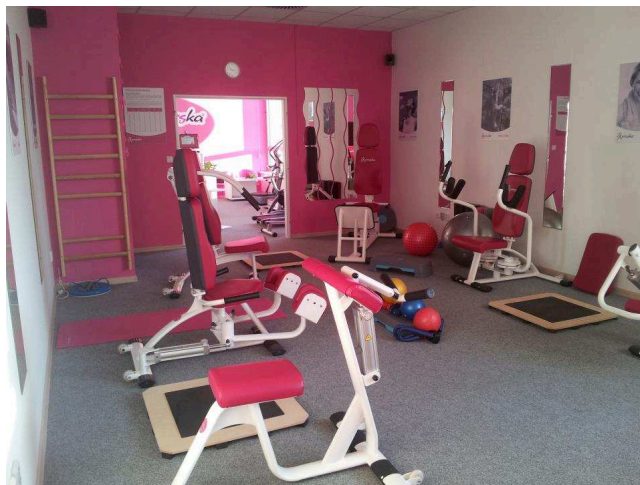
Obrázek 6 Expreska Havířov



Obrázek 7 Expreska Havířov



Obrázek 8 Expreska Havířov



Zdroj (obrázek 5, 6, 7, 8) <https://www.facebook.com/pages/Expreska-Hav%C3%AD%C5%99ov/373604376004116?fref=ts>

Příloha 8 Dotazník

Vážená respondentko,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro moji diplomovou práci. Dotazník je anonymní a vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Dotazník se skládá z **30 otázek**.

Děkuju za váš čas
Bc. Silvie Komendová
Studentka oboru
Marketing a obchod
VŠB-TUO Ostrava

Prosím vyplňte dotazník poctivě, svědomitě a podle skutečnosti.

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1) Jak často navštěvujete fitness?

- | | |
|-------------|--|
| 1. 1x týdně | 6. 6x týdně |
| 2. 2x týdně | 7. 7x týdně |
| 3. 3x týdně | 8. Nenavštěvuji, ale chci začít |
| 4. 4x týdně | 9. Nenavštěvuji a nechci začít (Prosím, ukončete vyplňování) |
| 5. 5x týdně | |

2) Napište názvy fitness, které znáte v Havířově:

.....

.....

.....

3) Napište názvy fitness, které navštěvujete:

.....

.....

4) Znáte Expresku Havířov-Šumbark?

- | | |
|--------|---|
| 1. Ano | 2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 5) |
|--------|---|

4a) Pokud jste odpověděla ano, odkud jste se o fitness Expreska Havířov-Šumbark dověděla? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- | | |
|--|---|
| 1. Leták ve schránce | 6. Z internetových stránek www.expreska.cz |
| 2. Obdržela jsem týdenní poukaz | 7. Z facebookových stránek Expreska Havířov-fitness a wellness pro ženy |
| 3. Od přátel (ale nechodí do Expresky) | 8. Jiné, napište: |
| 4. Z inzerátu v novinách: uveďte název novin | |
| 5. Od členky Expresky | |

5) Seřad'te od nejdůležitější 1 po nejméně důležité 12 ty faktory, které Vás ovlivňují při výběru fitness? V políčku pořadí, napište k faktorům číslo, kterým dáváte najevo důležitost při výběru fitness.

| | Pořadí | | Pořadí |
|---|--------|--|--------|
| 1.Cena služeb | | 7.Dostupnost fitness (spojení autobusů, docházková vzdálenost, vzdálenost od bydliště) | |
| 2.Komunikace trenérů, perosnálu se zákazníkem (jak s Vámi komunikují a jejich přístup k Vám) | | 8.Známost fitness (fitness, o kterém se mluví a je známé) | |
| 3.Doplňkové služby fitness (solárium, jeskyně, infrakabina, vířivka) | | 9.Možnost výběru osobních trenérů (ve fitness je k dispozici placený osobní trenér) | |
| 4.Vybavení fitness (posilovací stroje, zrcadla, fitness činky, běžecký pás, ost. fitness pomůcky, klimatizace) | | 10.Informace na Facebookových či internetových stránkách fitness | |
| 5.Celkový vzhled fitness (např. barva stěn, barva podlahy, barva a uspořádání strojů, vůně fitness, teplota, hudba apod.) | | 11.Doporučení známých | |
| 6.Reklama fitness (způsob komunikace fitness s potencionálními klientkami) | | 12. Provozní doba | |

6) Navštívila jste Expresku Havířov Šumbark?

1. Ano

2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 20)

Pokud jste odpověděla ano, navštívila jsem fitness Havířov-Šumbark, pokračujte plynule v dotazníku.**7) Označte křížkem, jak jste spokojeni s vybranými faktory fitness Expreska na Šumbarku.***Ohodnoťte na škále 1-6, kde 1 znamená maximální spokojenost a 6 minimální spokojenost.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1.Cena služeb (zápisné, cvičné) | | | | | | |
| 2.Komunikace trenérů, personálu se zákazníkem (jak s Vámi komunikují a jejich přístup k Vám) | | | | | | |
| 3.Doplňkové služby fitness (solárium, jeskyně, infrakabina, vířivka) | | | | | | |
| 4.Vybavení fitness (posilovací stroje, zrcadla, fitness činky, běžecký pás, ost. fitness pomůcky, klimatizace) | | | | | | |
| 5.Celkový vzhled fitness (např. barva stěn, barva podlahy, barva a uspořádání strojů, vůně fitness, teplota, apod.) | | | | | | |
| 6.Reklama fitness (způsob komunikace fitness s potencionálními klientkami) | | | | | | |
| 7.Dostupnost fitness (spojení autobusů, docházková vzdálenost, vzdálenost od bydliště) | | | | | | |
| 8.Známost fitness (fitness, o kterém se mluví a je známé) | | | | | | |
| 9.Možnost výběru osobních trenérů (ve fitness je k dispozici placený osobní trenér) | | | | | | |
| 10.Informace na Facebookových či internetových stránkách fitness | | | | | | |
| 11. Provozní doba | | | | | | |
| 12. Hudba (hudba, která hraje v Expresce) | | | | | | |

8) Doporučili byste Expresku Havířov známým?

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne: důvod:.....

4. Ne: důvod:.....

9) Navštěvujete jumping v Expresce Havířov-Šumbark?

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne: důvod:.....

4. Ne: důvod:.....

10) Navštěvujete solárium v Expresce Havířov-Šumbark?

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne: důvod:.....

4. Ne: důvod:.....

11) Navštěvujete infrakabinu v Expresce Havířov-Šumbark?

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne: důvod:.....

4. Ne: důvod:.....

12) Uvítala byste v Expresce Havířov-Šumbark věrnostní programy?

1. Ano (pokračujte plynule v dotazníku)

2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 17)

13) Jakou slevu, byste uvítala, při pravidelné návštěvě (15x měsíčně) fitness?Můžete zakroužkovat více odpovědí.

1. Sleva na další členství (790 Kč/měsíc):

napište Kč:.....

4.Sleva na infrakabinu (150 Kč/30min): napište Kč:...

5.Sleva na solárium(permice 450Kč):napište Kč:.....

2. Sleva na zboží (nákup nad 100 Kč):

napište Kč:.....

6. Zdarma Expresplán

8. Jiné, napište:.....

3. Sleva na jumping (JV 80 Kč): napište Kč:...

14) Uvítala byste pravidelně speciální akce Expresky, jako semináře, Sports day, Ladies night?

1. Ano (prosím přejděte na otázku č.14a,b)

2. Spíše ano (prosím přejděte na otázku č.14a,b)

3. Spíše ne: důvod:.....4. Ne: důvod:.....

(prosím přejděte na otázku číslo 15)

(prosím přejděte na otázku číslo 15)

14a) Kolik jste ochotna investovat do těchto akcí?

1. chtěla bych je zdarma
2. Napište částku:.....

14b) Jak často byste chtěla tyto akce v Expresce Havířov-Šumbark?

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Častěji než jednou za měsíc | 5. 2x ročně |
| 2. Jednou za měsíc | 6. 1x ročně |
| 3. Jednou za 2 měsíce | 7. Méně často |
| 4. Jednou za čtvrt roku | |

15) Jaké další věrnostní akce byste si představovala?

.....

.....

16) Ovlivnily by Vás tyto věrnostní programy (slevy, akce, semináře) natolik, že budete i nadále členkou Expresky Havířov-Šumbark?

- | | | | |
|--------|--------------|--------------------------|--------------------|
| 1. Ano | 2. Spíše ano | 3. Spíše ne: důvod:..... | 4. Ne: důvod:..... |
|--------|--------------|--------------------------|--------------------|

17) Chtěla byste se stát tváří Expresky Havířov-Šumbark a propagovat tak Expresku Havířov-Šumbark?

- | | | | |
|--------|--------------|--------------------------|--------------------|
| 1. Ano | 2. Spíše ano | 3. Spíše ne: důvod:..... | 4. Ne: důvod:..... |
|--------|--------------|--------------------------|--------------------|

18) Napište, co Vám ve fitness Expreska chybí?

.....

.....

19) Jste členka Expresky Havířov?

- | | |
|--------|------------------------|
| 1. 1M | 5. 24M |
| 2. 3M | 6. Mám peramentku |
| 3. 6M | 7. Jiné: napište:..... |
| 4. 12M | |

20) Kde hledáte informace o fitness, které se nachází v Havířově? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Noviny | 5. MHD |
| 2. Internet | 6. Letáky |
| 3. Sociální síť Facebook | 7. Aktivně nevyhledávám informace o fitness |
| 4. Přátelé | 8. Jiné, napište: |

21) Jaké noviny odebíráte pravidelně? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Moravskoslezský Deník | 8. Lidové Noviny |
| 2. Hospodářské Noviny | 9. Blesk |
| 3. Avízo | 10. Aha |
| 4. Zikado | 11. Neodebírám |
| 5. Metro | 12. Jiné, napište: |
| 6. Radniční listy | |
| 7. Mladá Fronta Dnes | |

22) Jaké časopisy odebíráte pravidelně? Můžete zakroužkovat více odpověď

- | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. Dieta | 9. Marie Claire | 17. Pestrý svět |
| 2. Cosmopolitan | 10. Praktická ženy | 18. Tina |
| 3. Joy | 11. Překvapení | 19. Neodebírám |
| 4. Žena a život | 12. Story | 20. Jiné, napište: |
| 5. Rytmus života | 13. Týdeník Květy | |
| 6. Blesk pro ženy | 14. Vlasta | |
| 7. Glanc | 15. Chvilka pro tebe | |
| 8. Marianne | 16. Napsáno životem | |

23) Jakou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji? UVEĎTE POUZE JEDNU.

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Rádio Impuls | 7. ČRo Ostrava |
| 2. Rádio Čas | 8. ČRo - Radiožurnál |
| 3. Frekvence | 9. Hey |
| 4. Evropa 2 | 10. Neposlouchám rádio |
| 5. Kiss Morava | 11. Jiné, napište: |
| 6. Helax | |

24) Jaká by Vám vyhovovala provozní doba fitness přes týden?

1. 8-12, 14-20hod.
2. 7-12, 13-20 hod
3. 7-20 hod

4. 8-20

5. Jiné, napište:

25) Jaká by Vám vyhovovala provozní doba fitness přes víkend?

1. 8-12
2. 7-12, 13-20 hod
3. 7-20 hod
4. 8-20

5. 7-12

6. 13-20

7. Jiné, napište:

26) Ovlivní Vás způsob komunikace fitness natolik, že byste toto fitness navštívila? Označte křížkem.

| Faktor | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne |
|--|-----|-----------|----------|----|
| 1. Reklama v autobusech | | | | |
| 2. Reklama v novinách | | | | |
| 3. Reklama v časopisech | | | | |
| 4. Reklama na zastávkách | | | | |
| 5. Netradiční reklama (nová reklama) | | | | |
| 6. Letáky ve schránkách | | | | |
| 7. Poukazy ve schránkách | | | | |
| 8. Promo akce (rozdávání reklamních předmětů) | | | | |
| 9. Humorná reklama | | | | |
| 10. Reklama v rádiích | | | | |
| 11. Den otevřených dveří | | | | |
| 12. Reklama na sportovištích | | | | |
| 13. Šokující reklama | | | | |
| 14. SMS reklama (dostáváte pravidelně SMS) | | | | |
| 15. Emailová reklama | | | | |
| 16. Telemarketing fitness (volání na mobil s nabídkou) | | | | |
| 17. Osobní prodej služeb fitness (prodejci, kteří by nabízeli služby) | | | | |
| 18. Mobilní reklama (pokud se nacházíte u fitness přijde SMS s nabídkou a ceníkem) | | | | |
| 19. Áčková reklama u fitness | | | | |
| 20. Reklama na internetu | | | | |
| 21. Reklama na Facebooku | | | | |
| 22. Reklama, na které by byli Vaši známí | | | | |

23. Jiné, napište:

27) Kolik jste ochotni měsíčně investovat za fitness (cvičné, permice)?

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. do 300 Kč | 3. 501 - 800 Kč |
| 2. 301-500Kč | 4. nad 800 Kč |

28) Jste:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Studentka SŠ | 5. Nezaměstnaná |
| 2. Studentka VŠ, VOŠ | 6. Na mateřské (rodičovské) dovolené |
| 3. Zaměstnankyně | 7. Jiné, napište: |
| 4. Podnikatelka (OSVČ) | |

29) Váš věk je:

- | | |
|------------|--------------|
| 1. 15 - 18 | 5. 43 - 50 |
| 2. 19 - 26 | 6. 51 - 58 |
| 3. 27 - 34 | 7. 59 a více |
| 4. 35 - 42 | |

30) V jakém městě (části města) bydlíte?

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. Havířov-Šumbark | 8. Dolní Suchá |
| 2. Havířov-Podloubí | 9. Albrechtice |
| 3. Havířov-Město | 10. Těrlicko |
| 4. Havířov-Podlesí | 11. Ostrava |
| 5. Horní Bludovice | 12. Orlová |
| 6. Dolní Bludovice | 13. Karviná |
| 7. Horní Suchá | 14. Jiné, napište: |

Děkuju za Váš čas.

Bc. Silvie Komendová

Příloha 9 Analýza výsledků výzkumu

Tabulka 1 Sociální status

| | Četnost | Procenta |
|-------------------|---------|----------|
| Student SŠ | 16 | 15,8 |
| Student VŠ,VOŠ | 19 | 18,8 |
| Zaměstnankyně | 48 | 47,5 |
| Podnikatelka | 14 | 13,9 |
| Ostatní | 4 | 4,0 |
| Total | 101 | 100,0 |

Tabulka 2 Spontánní známost

| | Cases | | | | | |
|---------------------------------|-------|----------|---------|----------|-------|----------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Procento | N | Procento | N | Procento |
| \$SpontanniZnalost ^a | 81 | 80,2% | 20 | 19,8% | 101 | 100,0% |

a. Group

Tabulka 3 Spontánní znalost fitness v Havířově

| | | Odpovědi | | Percent of Cases |
|-------------------|--------------------------|----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Spontánní znalost | Proce Trade | 11 | 6,5% | 13,6% |
| | Bazén Šumbark | 4 | 2,4% | 4,9% |
| | Lemi | 11 | 6,5% | 13,6% |
| | Baník Havířov | 1 | ,6% | 1,2% |
| | Expreska Havířov-Šumbark | 49 | 28,8% | 60,5% |
| | Proměny | 27 | 15,9% | 33,3% |
| | Čertík | 10 | 5,9% | 12,3% |
| | Nelli | 4 | 2,4% | 4,9% |
| | FitGym | 1 | ,6% | 1,2% |
| | Heat Team | 4 | 2,4% | 4,9% |
| | Silueta | 6 | 3,5% | 7,4% |
| | Krásná a Fit | 4 | 2,4% | 4,9% |
| | Expreska Havířov-Město | 14 | 8,2% | 17,3% |
| | Contours | 16 | 9,4% | 19,8% |
| | Savela | 5 | 2,9% | 6,2% |
| | Slávie | 2 | 1,2% | 2,5% |
| | Kamil Mart'ák | 1 | ,6% | 1,2% |
| Total | | 170 | 100,0% | 209,9% |

a. Group

Tabulka 4 Návštěvnost fitness v Havířově

| | | Odpovědi | | Percent of Cases |
|----------------------------------|---------------------------------|----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Návštěvnost Fitness ^a | Proce Trade | 6 | 7,5% | 8,6% |
| | Bazén Šumbark | 1 | 1,3% | 1,4% |
| | Lemi | 3 | 3,8% | 4,3% |
| | Baník Havířov | 1 | 1,3% | 1,4% |
| | Expreska Havířov-Šumbark | 45 | 56,3% | 64,3% |
| | Proměny | 7 | 8,8% | 10,0% |
| | Čertík | 3 | 3,8% | 4,3% |
| | Heat Team | 1 | 1,3% | 1,4% |
| | Silueta | 3 | 3,8% | 4,3% |
| | Expreska Havířov-Město | 3 | 3,8% | 4,3% |
| | Fit Ivany Kožmínové | 1 | 1,3% | 1,4% |
| | Contours | 3 | 3,8% | 4,3% |
| | Savela | 2 | 2,5% | 2,9% |
| | Kamil Martáček | 1 | 1,3% | 1,4% |
| Total | | 80 | 100,0% | 114,3% |

a. Group

Tabulka 5 Důležitost faktorů při výběru fitness v Havířově

Statistics

Statistics= Mean

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| Cena | 2,59 |
| Komunikace trenérů | 5,07 |
| Doplňkové služby | 6,90 |
| Vybavení fitness | 5,67 |
| Celkový vzhled fitness | 7,14 |
| Reklama fitness | 7,47 |
| Dostupnost fitness | 4,86 |
| Známost fitness | 7,51 |
| Možnost výběru osobních trenérů | 7,83 |
| Informace z Facebooku a www stránek | 8,91 |
| Doporučení známých | 8,06 |
| Provozní doba | 6,06 |

Tabulka 6 Analýza průměru důležitosti

One-Sample Test

| | Test Value = 6.5 | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Cena | -18,664 | 100 | ,000 | -3,906 | -4,32 | -3,49 |
| Komunikace trenérů | -4,076 | 100 | ,000 | -1,431 | -2,13 | -,73 |
| Doplňkové služby | 1,314 | 100 | ,192 | ,401 | -,20 | 1,01 |
| Vybavení fitness | -2,849 | 100 | ,005 | -,827 | -1,40 | -,25 |
| Celkový vzhled fitness | 2,331 | 100 | ,022 | ,639 | ,10 | 1,18 |
| Reklama fitness | 2,628 | 100 | ,010 | ,965 | ,24 | 1,69 |
| Dostupnost fitness | -5,471 | 100 | ,000 | -1,639 | -2,23 | -1,04 |
| Známost fitness | 3,409 | 100 | ,001 | 1,015 | ,42 | 1,61 |
| Možnost výběru osobních trenérů | 5,170 | 100 | ,000 | 1,332 | ,82 | 1,84 |
| Informace z Facebooku a www stránek | 8,502 | 100 | ,000 | 2,411 | 1,85 | 2,97 |
| Doporučení známých | 5,113 | 100 | ,000 | 1,559 | ,95 | 2,16 |
| Provozní doba | -1,183 | 100 | ,240 | -,441 | -1,18 | ,30 |

Tabulka 7 Sémantický diferenciál Důležitosti

Statistics= Mean

| | Návštěvnost fitness | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | Ano, navštívila jsem | Ne, nenavštívila jsem |
| Cena | 2,83 | 2,40 |
| Komunikace trenérů | 3,59 | 6,31 |
| Doplňkové služby | 6,85 | 6,95 |
| Vybavení fitness | 4,17 | 6,93 |
| Celkový vzhled fitness | 5,98 | 8,11 |
| Reklama fitness | 8,98 | 6,20 |
| Dostupnost fitness | 4,59 | 5,09 |
| Známost fitness | 8,61 | 6,60 |
| Možnost výběru osobních trenérů | 8,09 | 7,62 |
| Informace z Facebooku a www stránek | 9,78 | 8,18 |
| Doporučení známých | 9,02 | 7,25 |
| Provozní doba | 5,41 | 6,60 |

Interní analýza

Tabulka 8 Návštěvnost Expresky Havířov-Šumbark

| | Četnost | Procento |
|-----------------------|---------|----------|
| Ano, navštívila jsem | 46 | 45,5 |
| Ne, nenavštívila jsem | 55 | 54,5 |
| Total | 101 | 100,0 |

Tabulka 9 Rozdělení členek podle návštěvnosti

| Návštěvnost fitness | | Četnost | Procento |
|-----------------------|--------------|-----------|----------|
| Ano, navštívila jsem | 12M | 16 | 34,8 |
| | 1M | 7 | 15,2 |
| | 24M | 7 | 15,2 |
| | 6M | 6 | 13,0 |
| | Permanentka | 6 | 13,0 |
| | 3M | 4 | 8,7 |
| | Total | 46 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | 0 | 55 | 100,0 |

Tabulka 10 Rozdělení členek podle návštěvnosti a věrnostního programu

Statistics=Frequency

| Věrnostní programy | | Návštěvnost fitness |
|--------------------|--------------|----------------------|
| | | Ano, navštívila jsem |
| ano | 1M | 6 |
| | 3M | 3 |
| | 6M | 6 |
| | 12M | 12 |
| | 24M | 7 |
| | Permanentka | 6 |
| | Total | 40 |
| Ne | 1M | 1 |
| | 3M | 1 |
| | 12M | 4 |
| | Total | 6 |

Tabulka 11 Sémantický diferenciál pro interní analýzu

Statistics= Mean

| | Návštěvnost fitness | |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | Ano, navštívila jsem | Ne, nenavštívila jsem |
| Cena | 2,54 | ,00 |
| Komunikace trenérů | 1,37 | ,00 |
| Doplňkové služby | 2,02 | ,00 |
| Vybavení fitness | 1,63 | ,00 |
| Celkový vzhled | 1,50 | ,00 |
| Reklama fitness | 2,22 | ,00 |
| Dostupnost fitness | 1,65 | ,00 |
| Známost fitness | 2,37 | ,00 |
| Výběr osobních trenérů | 2,28 | ,00 |
| Informace na Facebooku a www | 2,54 | ,00 |
| Provozní doba | 1,98 | ,00 |
| Hudba | 1,48 | ,00 |

Tabulka 12 Spokojenost s faktory Expresky Havířov-Šumbark dle typu členek

Statistics= Mean

| | Návštěvnost fitness | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|------|------|------|------|-------------|-----------------------|
| | Ano, navštívila jsem | | | | | | Ne, nenavštívila jsem |
| | Členka | | | | | | Členka |
| | | | | | | | |
| | 1M | 3M | 6M | 12M | 24M | Permanentka | 0 |
| Cena | 2,43 | 2,50 | 3,00 | 2,63 | 2,00 | 2,67 | ,00 |
| Komunikace trenérů | 1,14 | 1,25 | 1,17 | 1,13 | 1,86 | 2,00 | ,00 |
| Doplňkové služby | 2,14 | 1,75 | 2,17 | 2,06 | 1,86 | 2,00 | ,00 |
| Vybavení fitness | 1,57 | 1,25 | 2,00 | 1,63 | 1,14 | 2,17 | ,00 |
| Celkový vzhled | 1,57 | 1,50 | 1,67 | 1,44 | 1,43 | 1,50 | ,00 |
| Reklama fitness | 2,00 | 2,25 | 2,17 | 2,13 | 2,00 | 3,00 | ,00 |
| Dostupnost fitness | 2,00 | 1,75 | 1,67 | 1,50 | 1,43 | 1,83 | ,00 |
| Známost fitness | 2,43 | 2,75 | 2,00 | 2,50 | 2,00 | 2,50 | ,00 |
| Výběr osobních trenérů | 1,86 | 2,25 | 2,50 | 2,63 | 1,86 | 2,17 | ,00 |
| Informace na Facebooku a www | 2,29 | 2,00 | 2,00 | 3,06 | 2,14 | 2,83 | ,00 |
| Provozní doba | 1,43 | 2,00 | 1,83 | 2,44 | 1,71 | 1,83 | ,00 |
| Hudba | 1,43 | 1,50 | 1,17 | 1,75 | 1,29 | 1,33 | ,00 |

Tabulka 13 Věrnostní programy v Expresce Havířov-Šumbark

| Návštěvnost fitness | Věr.progr | Četnost | Procento |
|-----------------------|-----------|---------|----------|
| Ano, navštívila jsem | Ano | 40 | 87,0 |
| | Ne | 6 | 13,0 |
| | Total | 46 | 100,0 |
| Ne, nenavštívila jsem | 0 | 55 | 100,0 |

Tabulka14 Věrnostní programy podle členek

Statistics=Percent

| Členka | Návštěvnost fitness | Věrnostní programy | | |
|-------------|----------------------|--------------------|------|-------|
| | | ano | Ne | Total |
| 1M | Ano, navštívila jsem | 85,7 | 14,3 | 100,0 |
| 3M | Ano, navštívila jsem | 75,0 | 25,0 | 100,0 |
| 6M | Ano, navštívila jsem | 100,0 | | |
| 12M | Ano, navštívila jsem | 75,0 | 25,0 | 100,0 |
| 24M | Ano, navštívila jsem | 100,0 | | |
| Permanentka | Ano, navštívila jsem | 100,0 | | |

Tabulka 15 Slevy podle typu členek

| | Členka | | | | | |
|-----------------------|--------|------|------|------|------|-------------|
| | 1M | 3M | 6M | 12M | 24M | Permanentka |
| Sleva na členství | 100% | 67% | 83% | 58% | 57% | 50% |
| Sleva na jumping | 33% | 33% | | 8% | 43% | 33% |
| Sleva na inftrakabinu | 17% | 33% | | 25% | 14% | |
| Sleva na solárium | 33% | 33% | | 8% | | |
| Zdarma Expresplán | 17% | | 50% | 42% | 14% | 50% |
| Sleva na zboží | | 67% | 50% | 17% | 29% | 50% |
| Jiné slevy | | | | 25% | | 17% |
| Celkem | 200% | 233% | 183% | 183% | 157% | 200% |

Tabulka 16 Počet klientek, které vepsaly částku u slev

| | Návštěvnost fitness |
|-----------------------|----------------------|
| | Ano, navštívila jsem |
| Částka členství | 21 |
| Částka zboží | 9 |
| Částka Jumping | 9 |
| Částka Infrakabina Kč | 5 |
| Částka Solárium | 2 |

Tabulka 17 Jiné slevy

| Věrnostní programy | | | Četnost | Procento |
|--------------------|-------|--|---------|----------|
| ano | Valid | Nenapsaly slevu | 36 | 90,0 |
| | | Neplatit stále v měsících, ale mít 10 vstupů za určitou cenu a vybrat dle možnosti. 10 vstupů platnost 2 měsíce) | 2 | 5,0 |
| | | Sleva na permanentky | 1 | 2,5 |
| | | Kosmetické balíčky | 1 | 2,5 |
| | | Total | 40 | 100,0 |

Externí analýza

Tabulka 18 Kde hledají respondentky informace podle sociálního statusu

| | Sociální status | | | | |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| | Studentka SŠ | Studentka VŠ, VOŠ | Zaměstnankyně | Podnikatelka | Ostatní |
| Noviny | 6,3% | | 6,3% | 7,1% | |
| Internet | 50,0% | 73,7% | 56,3% | 78,6% | 25,0% |
| Facebook | 37,5% | 57,9% | 22,9% | 28,6% | |
| Přátelé | 43,8% | 57,9% | 41,7% | 35,7% | 50,0% |
| Letáky | 25,0% | 31,6% | 18,8% | 21,4% | |
| Aktivně nevyhledávám | 18,8% | 15,8% | 22,9% | 7,1% | 25,0% |
| MHD | | 5,3% | 8,3% | 7,1% | |
| Total | 181,3% | 242,1% | 177,1% | 185,7% | 100,0% |

Tabulka 19 Pravidelný odběr noviny dle sociálního statusu

Statistics= Percent of Cases

| | Sociální status | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------|---------------|--------------|---------|
| | Student SŠ | Student VŠ, VOŠ | Zaměstnankyně | Podnikatelka | Ostatní |
| Moravskoslezský Deník | 12,5% | 31,6% | 18,8% | 28,6% | |
| Zikado | 12,5% | 10,5% | 12,5% | 7,1% | |
| Metro | 12,5% | 10,5% | 18,8% | | 25,0% |
| Radniční Listy | 43,8% | 36,8% | 41,7% | 21,4% | 50,0% |
| Mladá Fronta Dnes | 12,5% | 21,1% | 8,3% | 7,1% | 25,0% |
| Blesk | 12,5% | 15,8% | 10,4% | 21,4% | 25,0% |
| Neodebírám | 31,3% | 31,6% | 37,5% | 50,0% | 25,0% |
| Hospodářské noviny | | 5,3% | | | |
| Lidové Noviny | | 5,3% | | 7,1% | |
| AHA | | 5,3% | 2,1% | 14,3% | |
| Avízo | | | 4,2% | | |
| Total | 137,5% | 173,7% | 154,2% | 157,1% | 150,0% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabulka 20 Pravidelný odběr časopisů dle sociálního statusu

| | Sociální status | | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| | Student SŠ | Student VŠ, VOŠ | Zaměstnankyně | Podnikatelka | Ostatní |
| Dieta | 6,7% | | 10,9% | 8,3% | |
| Cosmopolitan | 6,7% | 5,3% | 2,2% | 8,3% | |
| Joy | 33,3% | 15,8% | 6,5% | 16,7% | |
| Žena a Život | 13,3% | 10,5% | 23,9% | | |
| Rytmus Života | 6,7% | 5,3% | 8,7% | | |
| Marie Claire | 6,7% | | | 8,3% | 25,0% |
| Neodebírám | 46,7% | 57,9% | 54,3% | 66,7% | 75,0% |
| Blesk pro Ženy | | 10,5% | 15,2% | 16,7% | |
| Překvapení | | 5,3% | 2,2% | | |
| Vlasta | | 10,5% | | | |
| Chvilka pro Tebe | | 5,3% | 2,2% | | |
| Marianne | | | 2,2% | 8,3% | |
| Pestrý svět | | | 2,2% | | |
| Tina | | | 4,3% | | |
| Týdeník Květy | | | | 8,3% | |
| Total | 120,0% | 126,3% | 134,8% | 141,7% | 100,0% |

Tabulka 21 Rádio dle sociálního statusu

| | Sociální status | | | | |
|--------------------|-----------------|-------------------|---------------|--------------|---------|
| | Studentka SŠ | Studentka VŠ, VOŠ | Zaměstnankyně | Podnikatelka | Ostatní |
| Rádio Impuls | 12,5 | 5,3 | 31,3 | 28,6 | 50,0 |
| Rádio Čas | 6,3 | 5,3 | 12,5 | | |
| Frekvence 1 | 12,5 | 15,8 | 14,6 | 7,1 | |
| Evropa 2 | 6,3 | 15,8 | 6,3 | 21,4 | |
| Kiss Morava | 50,0 | 36,8 | 14,6 | 14,3 | 25,0 |
| Helax | | | 2,1 | | |
| ČRo- Radiožurnál | | 5,3 | 8,3 | 7,1 | |
| Hey | | 5,3 | 4,2 | | |
| Neposlouchám rádio | | 5,3 | 2,1 | 7,1 | |
| Orion | 12,5 | 5,3 | 4,2 | 14,3 | 25,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabulka 22 Komunikační kanály

| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne |
|-------------------|------|-----------|----------|------|
| Autobus | 6,9 | 17,8 | 31,7 | 43,6 |
| Noviny | 9,9 | 25,7 | 25,7 | 38,6 |
| Časopisy | 12,9 | 28,7 | 22,8 | 35,6 |
| Zastávky | 5,9 | 17,8 | 33,7 | 42,6 |
| Netradiční | 23,8 | 22,8 | 21,8 | 31,7 |
| Letáky | 20,8 | 25,7 | 19,8 | 33,7 |
| Poukazy | 30,7 | 34,7 | 11,9 | 22,8 |
| Promo | 29,7 | 25,7 | 21,8 | 22,8 |
| Humorná | 19,8 | 32,7 | 25,7 | 21,8 |
| Rádio | 13,9 | 25,7 | 26,7 | 33,7 |
| DOD | 37,6 | 36,6 | 13,9 | 11,9 |
| Sport | 18,8 | 24,8 | 29,7 | 26,7 |
| Šokující | 11,9 | 17,8 | 33,7 | 36,6 |
| SMS | 5,9 | 8,9 | 17,8 | 67,3 |
| E-mail | 10,9 | 13,9 | 21,8 | 53,5 |
| Tele | 8,9 | | 19,8 | 71,3 |
| Osobní | 7,9 | 8,9 | 24,8 | 58,4 |
| Mobilní | 4,0 | 16,8 | 19,8 | 59,4 |
| Áčková | 4,0 | 18,8 | 35,6 | 41,6 |
| Internet | 26,7 | 35,6 | 14,9 | 22,8 |
| Facebook | 20,8 | 29,7 | 17,8 | 31,7 |
| Známí | 33,7 | 43,6 | 5,0 | 17,8 |